

4

Da atomização da mídia no contemporâneo

Por razões bastante diversas, é grande o interesse dos profissionais da publicidade e da mídia em geral em torno da forma como os consumidores distribuem sua atenção entre os chamados produtos midiáticos. O entendimento desta intrincada dinâmica, que Adler e Firestone comparam a uma “economia da atenção”, serve ao planejamento publicitário e a construção de métricas mais precisas para os anunciantes. Contudo um de seus achados mais relevantes é igualmente o que parece ser levado em conta de forma mais precária: a saturação do horizonte midiático pelo excesso de informação. Em 1995, a estimativa era de que cada pessoa via cerca de 3 mil anúncios diferentes por dia, índice que certamente foi inflado ao longo da década seguinte, se colocarmos em perspectiva o desenvolvimento exponencial do marketing direto, do merchandising, dos canais de TV a cabo e da internet.¹ Para os publicitários, o saldo desconfortável desta situação é a inevitável refratariedade dos consumidores a um número tão elevado de mensagens e a débil garantia de um retorno financeiro satisfatório para os anunciantes.

Paradoxalmente, esta incerteza sobre os investimentos em publicidade não causou uma redução sistêmica dos orçamentos em comunicação. Na esteira das propostas comunicacionais dos meios massivos, os anunciantes foram levados a aceitar a crença de que um número maior de consumidores atingidos se traduziria num número maior de vendas. Este axioma, fortemente ancorado nas teorias matemáticas da informação, ainda é fortemente levado em conta nas políticas comerciais de diferentes mídias (como TV e rádio), definidas em grande parte através da aferição da audiência dos programas (índice comumente conhecido como *share*). A priori, a precificação do veículo por tal indicador tem lógica, pois parte da estimativa de alcance que os anúncios terão. Entretanto, tomada isoladamente, esta métrica pressupõe um juízo bastante determinista da publicidade enquanto “dispositivo de persuasão”, ignorando,

¹ ADLER e FIRESTONE, 2002.

sobretudo as contribuições introduzidas pela semiótica ao entendimento da atividade enquanto linguagem. Em outras palavras, toma o consumidor, sujeito de natureza eminentemente semiótica, como mero *receptor* de mensagens de grande alcance e baixa especificidade.

É necessário esclarecer que tanto a incorporação quanto a importância desta métrica não se devem a mera casuística. São, na verdade, resultantes de práticas sacramentadas pelo mercado e que têm como beneficiárias as próprias agências. Isto porque o custo da veiculação (que cabe ao anunciante) inclui comissões (da ordem de dez a quinze por cento) que retornam às agências por meio dos veículos.² O modelo em questão, portanto, tornou-se conveniente para o publicitário, parte menos interessada numa nova agenda comunicacional e midiática. Existem, como é sabido, outras métricas bastante utilizadas na publicidade, como o volume de *leads* (resposta a ação de marketing direto) e os índices *opt-in* e *double opt-in* (que medem o grau de receptividade a uma ação na internet), boa parte delas surgidas com o advento do marketing virtual. Contudo, subordinada ao consumo de massa, a publicidade vem mantendo uma proposta essencialmente atacadista, e nenhum outro número recebe tanta atenção quanto os índices de alcance dos anúncios.

A rigor, esta discussão deve-se menos a uma tentativa de invalidar tal métrica que a uma busca por parâmetros mais adequados em sua interpretação. Dito de outra maneira, é preciso reconhecer que o mercado está de tal forma acostumado ao aforismo do alcance massivo que resiste em perceber a instalação de um panorama comunicacional pulverizado. Tentando dar contornos mais claros a este cenário midiático contemporâneo e por fim desenhar uma cartografia das formas de interação que o mesmo propicia, este capítulo discute tanto as novas formas de publicidade quanto os vetores de sua emergência. Esta contextualização não busca identificar a causa imediata do surgimento das mídias alternativas, mas, sobretudo encontrar traços que possam compor um quadro no qual esse tipo de publicidade encontre sentido.

² Diretrizes Setoriais da Associação Brasileira de Marketing Direto. Disponível em <http://www.abemd.org.br/>

4.1.

Panorama dos estudos em comunicação e vias de teorização das mídias de massa

Segundo Mattelart, a comunicação está situada no cruzamento de diferentes disciplinas, como filosofia, história, sociologia e até mesmo biologia.³ Este confronto de molduras teóricas deu origem a um espaço científico de grande agitação, em que tensões constantes impedem a consolidação de uma corrente hegemônica. Por esta razão, Wolf sustenta que o mais adequado é falar em *teorias* da comunicação, tanto em respeito à complexidade dos fenômenos comunicacionais quanto para ratificar a dispersão desse campo de observação científica.⁴

Esta pluralidade de pontos de vista postos em contato propicia a revisão programática de conceitos e premissas, o que faz do campo da comunicação um espaço de clivagens teóricas e de constantes rupturas. Do ponto de vista histórico, estas tensões deram origem aos conhecidos *modelos comunicacionais*, que indiciam os processos tecnológicos ordinários e tornam possível vislumbrar o *ethos* em que emergem as práticas comunicacionais vigentes. Com a publicidade como objeto, interessa-nos discutir em que medida estes conflitos epistemológicos invadiram e transformaram o horizonte midiático, tendo como pressuposto o paralelismo entre as teorias emergentes e as práticas comunicacionais estabelecidas. Para explicitar este encadeamento, vamos adotar, ao longo deste capítulo, alguns marcos históricos das teorias da comunicação, que nos permitiram delinear um panorama das práticas concretas e dos processos consagrados pela publicidade.

Do ponto de vista histórico, a comunicação não é objeto de estudo novo. A retórica aristotélica é distante índice desta preocupação, e suas formulações acerca da persuasão e da instauração das figuras do discurso está fortemente arraigada na tradição linguística estrutural. Entretanto, segundo Santaella, é somente com o advento dos meios massivos já no século XX que o conceito de

³ MATTELART, 2004.

⁴ WOLF, 2003.

comunicação se transformou “em um problema para ser pensado sob os mais diversos ângulos.”⁵

Segundo Mattelart, mediante o surgimento do princípio do livre comércio e de sistemas técnicos básicos de circulação da informação, nasceu uma visão da comunicação como fator de integração das sociedades humanas.

Centrada de início na questão das redes físicas, e projetada no núcleo da ideologia do progresso, a noção de comunicação englobou, no final do século XIX a gestão das multidões humanas.⁶

Esta ideia de um organismo social alinhava-se então à visão cientificista nascente de que era necessário à manutenção do liberalismo garantir a organização do trabalho coletivo no interior das unidades fabris e na estruturação de um sistema econômico integrado. As cidades industriais, especialmente as da Inglaterra, deveriam passar por uma “revolução da circulação”, baseada na otimização tanto dos fluxos das mercadorias quanto das informações. A adequação ao modelo comercial industrial exigia que as partes deste organismo estivessem não só organizadas, mas interligadas. Em retrospectiva, a própria Revolução de 1789 não deixa de ser uma revolução do ponto de vista comunicacional, tendo envolvido a padronização do sistema métrico francês, o que era estrategicamente indispensável para acelerar a unificação nacional.

O estabelecimento de uma sociedade liberal dependia tanto da divisão fisiológica do trabalho (com funções cada vez mais definidas) quanto de uma política infraestrutural plenamente voltada ao comércio, ou seja, adequada à distribuição continuada das mercadorias. Era, portanto, necessário vencer os espaços e encurtar as distâncias. Os pungentes progressos técnicos do século XIX, a expansão das linhas ferroviárias, as novas estradas e os canais fluviais

⁵ SANTAELLA apud CASTILHO & MARTINS, 2005, p. 46. Sobre questão da comunicação como área, Santaella (2001) argumenta que a instauração dos estudos em comunicação no Brasil sob a inscrição de ‘Comunicação Social’ revela um pressuposto de que o campo não teria autonomia teórica, carecendo dos conceitos advindos das ciências sociais.

⁶ MATTELART, op. cit., p. 13.

simbolizam o espírito de empreendimento da época, que Julio Verne comemora em suas narrativas de antecipação dos mundos técnicos.⁷

Ao final deste século de consolidação do fisiologismo social, com a irrupção das populações em torno dos centros urbanos, a sociedade organismo tem que enfrentar a problemática da formação das massas. À biologia social segue-se o aparelhamento de diferentes metodologias de avaliação, quantificação, previsão, cálculo, instrumentalização e classificação, que possibilitem a instalação de “dispositivos de controle estatísticos dos fluxos judiciários e demográficos”.⁸ O estudo das probabilidades e a tecnologia do risco (em práticas como a antropometria e o higienismo) marcam definitivamente o caráter do Estado-providência, mantenedor vigilante do equilíbrio da sociedade de massa. Isto nos permite contextualizar uma série de achados teóricos do começo do século XX, como a sociologia positiva de Émile Durkheim, o interesse na psicologização dos comportamentos coletivos e as ideias sobre a sugestão e o condicionamento defendidas por Jean-Martin Charcot. Mesmo não nos interessando discutir os reflexos isolados de cada um destes modelos, é importante destacar a entrada em cena neste momento do que podemos chamar de “era dos públicos”.

Ao contrário das massas, conjunto de contágios psíquicos essencialmente produzidos por contatos físicos, o público ou os públicos, produto de longa história dos meios de transporte e de difusão, “progridem com a sociabilidade”. Só se pertence a uma única massa por vez. Pode-se fazer parte de vários públicos ao mesmo tempo.⁹

Esta corrente, fortemente influenciada pelo projeto sociológico do alemão Georg Simmel, contrapunha-se claramente a uma sociologia inclinada a ver indivíduos integralmente condicionados por fatores sociais externos. Ao descortinar as redes de afiliações, as interações comunicativas e os movimentos intersubjetivos operantes neste modelo industrial de sociedade, esta corrente teórica relacionou-se “à dinâmica que se instaura entre indivíduo e massa e ao

⁷ Ibid.

⁸ Ibid, p. 20.

⁹ Ibid., p. 24.

nível de homogeneidade em torno do qual se agrega a própria massa”.¹⁰ Eclipsadas por muito tempo pela tradição durkheimiana, estas novas preocupações revelam as acepções variantes do conceito de sociedade de massa, nem sempre relacionadas à reflexão sobre o isolamento e a alienação dos indivíduos. Atento a esta concorrência de diferentes linhas de pensamento, e “para além das contraposições filosóficas, ideológicas e políticas”, Wolf traça algumas generalizações para uma teoria das comunicações de massa. Para o autor,

(...) a massa é constituída por um agregado homogêneo de indivíduos que – enquanto seus membros – são substancialmente iguais, não distinguíveis, mesmo se provêm de ambientes diversos, heterogêneos e de todos os grupos sociais.¹¹

A atomização dos indivíduos dentro de uma coletividade amorfa e não orientada por modelos ou expectativas é a pedra angular do que veio a ser conhecido como “teoria da agulha hipodérmica”. Segundo Wolf, o isolamento físico e psicológico dos indivíduos “explica em grande parte a importância atribuída pela teoria hipodérmica às capacidades manipuladoras dos primeiros meios de comunicação de massa”.¹² À mídia, caberia a função de apresentar a realidade social que transcende os limites da experiência individual e imediata. A abrangência sem precedentes que a mídia de massa constrói, bem como seu impacto nas dinâmicas interpessoais locais implica a “criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo.”¹³

Sob vigorosa influência do behaviorismo, a teoria hipodérmica pressupunha que os comportamentos eram diretamente acionados pela exposição às mensagens midiáticas, ideia que foi transversalmente ventilada durante toda a década de 1930. Somente com o modelo de Laswell, proposto em 1948 e curiosamente ligado à tradição hipodérmica, passou-se a questionar

¹⁰ WOLF, op. cit., p. 7.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid., p.8.

¹³ THOMPSON, 2004, p. 13. Segundo Wolf (2003), esta hipótese recebeu o nome de *agenda-setting*.

o determinismo desta tradição. Sua superação se deu por meio das novas abordagens empírico-experimentais e da perspectiva funcionalista, que abriram caminho para a consolidação da “teoria crítica”. Historicamente vinculada a um grupo de estudiosos do Institut für Sozialforschung (que passou a ser conhecido como Escola de Frankfurt), a teoria crítica “configura-se, de um lado, como construção analítica dos fenômenos que ela indaga e, de outro, como capacidade de relatar tais fenômenos às forças sociais que os determinam”.¹⁴

Diretamente ligada ao materialismo histórico, a Escola de Frankfurt problematizou de forma original as relações produtivas do capitalismo e da industrialização, tendo como ponto de partida a análise do sistema da economia de troca. Incomodados com a transformação da cultura ao longo das primeiras décadas do século XX, os filósofos da Escola de Frankfurt denunciam a “transformação do progresso no seu contrário”. Em *Dialética do Esclarecimento*, Adorno e Horkheimer propõem a substituição da expressão “cultura de massa” por “indústria cultural”, para eliminar “a interpretação habitual, ou seja, de que se trata de uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas, de uma forma contemporânea de arte popular”.¹⁵ Como coloca Wolf, esse sistema identificado por Adorno condiciona por completo o processo de fruição e a qualidade do consumo, bem como a autonomia do consumidor, espécie de marionete embriagada pela publicidade, pela música *pop* e pelo cinema.

Esta noção que Eco classifica como “apocalíptica”, ecoou fortemente por toda a Europa após a segunda guerra.¹⁶ Paralelamente, uma matriz acadêmica diferente começava a ganhar espaço no campo dos estudos midiáticos, tentando dar conta justamente de uma modelização novamente mecanicista dos processos comunicacionais. Claramente interessados nas dinâmicas, processos e tecnologias de transmissão, essa corrente tem sua origem nos trabalhos de engenharia de telecomunicações, e por seu caráter quantitativo, ficou conhecida como *teoria matemática da informação*. É, em essência, uma teoria do rendimento da informação. Em meados do século XX, o imenso progresso

¹⁴ WOLF, op. cit., p. 73.

¹⁵ ADORNO apud WOLF, op. cit. p 75.

¹⁶ Sobre esta tipologia, ver Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. Perspectiva, 2001.

técnico midiático que a sociedade experimentou (advento da televisão, comunicação via satélite, redes transnacionais...), exigiu fórmulas flexíveis e aplicáveis para a otimização dos novos dispositivos. Foi nesse contexto, no ano de 1948, que Shannon publicou *A mathematical theory of communication* no Bell System Technical Journal.¹⁷ No artigo, Shannon apresentou seu famoso modelo linear, um esquema analítico de presença constante nos estudos em comunicação. Com grande aplicabilidade, o modelo linear tinha como finalidade operativa garantir um equiprobabilismo dos acontecimentos na fonte e no destino, o que, em grande medida, o igualava a um método de cálculo das unidades de sinal transmissíveis e transmitidas.

Em perspectiva, podemos concluir que o mecanicismo matemático do modelo de Shannon, orientado à transmissão de uma “quantidade de informação”, não operacionalizou distinção alguma entre o que se entendia por informação e o que seria da ordem do significado. Seu esquema unilateral confiava ao receptor das mensagens um papel totalmente passivo, cabendo ao emissor um suposto protagonismo na comunicação. Para Santaella, as primeiras vias de desconstrução do mecanicismo informacional começam a se desenhar com o surgimento dos modelos semiótico-informativo e semiótico-textual.¹⁸ Segundo a autora, “os efeitos e funções sociais dos mass media não podem prescindir do modo como se articula, na relação de comunicação, o mecanismo de reconhecimento e atribuição de sentido.”¹⁹

A grande difusão do modelo de Shannon, sua aplicabilidade variável e alguns alargamentos conceituais ao longo das décadas de 1960 e 1970 (sobretudo a leitura linguística de Jakobson das funções da linguagem), inviabilizaram a renúncia total da teoria matemática da informação.²⁰

Em 1965, Eco e Fabbri revisitam a questão da dicotomia informação/significado não resolvida por Shannon e propõem a inclusão dos códigos e subcódigos num esquema baseado no modelo matemático. A grande novidade que estas noções introduzem nos estudos sobre a comunicação de

¹⁷ WOLF, op. cit.

¹⁸ SANTAELLA, 2001.

¹⁹ Id., 1995, p. 98.

²⁰ Na academia, um de seus ecos mais fortes é a prática da análise do conteúdo, técnica de pesquisa para a quantificação objetiva do conteúdo expresso da comunicação, ainda com grande aplicação no universo acadêmico.

massa é a atenção sistemática às questões da linguagem, o que nos afasta tanto da tradição crítica e sociológica, quanto do determinismo binário dos modelos informacionais. Na mesma medida, inauguram uma perspectiva de acesso aos produtos midiáticos pela via semiótica.²¹

As transformações tecnológicas do final do século XX, especialmente as possibilidades introduzidas pela cibercultura, não forneceram apenas novos objetos para reflexão teórica. A chegada ao segundo milênio foi acompanhada do prenúncio de uma “revolução digital” e da promessa de acesso a formas inéditas de sociabilidade. O caráter disruptivo da digitalização da informação cobrava dos teóricos da comunicação posturas igualmente inovadoras que rompessem com muitas das premissas anteriores. Por conta deste frenesi tecnológico-midiático, revisionistas mordazes voltaram-se contra certos pilares conceituais, propondo a ruptura definitiva com posturas envelhecidas. Tal impasse frente à nova ordem midiática tipifica um *período pré-paradigmático*, conceito proposto por Kuhn acerca das tensões resultantes das transformações científicas.

A ciência normal pode avançar sem regras somente enquanto a comunidade científica relevante aceitar sem questionar as soluções de problemas particularmente já obtidas, por conseguinte, as regras deveriam assumir importância e a falta de interesse que as cerca deveria desvanecer-se sempre que os paradigmas ou modelos pareçam inseguros. É exatamente isso que ocorre. O período pré-paradigmático, em particular, é regularmente marcado por debates frequentes e profundos a respeito de métodos, problemas e padrões de solução legítimos – embora esses debates sirvam mais para definir escolas do que para produzir um acordo.²²

Alguns dos termos que passaram a ser empregados no realinhamento deste horizonte científico reforçam a tese da transição entre dois paradigmas distintos: sociedade pós-industrial, capitalismo tardio, sociedade da informação, sociedade do hiperconsumo e do pós-humano.²³ A real dimensão desta ruptura certamente será avaliada a posteriori, mas alguns sinais desse

²¹ A chegada desta matriz teórica ao Brasil (resumidamente apresentada no capítulo três) e sua incorporação sistemática pelas escolas de comunicação, design e artes expressam a influência da semiótica sobre os pesquisadores da área das mídias.

²² KUHN, 2003, p. 72.

²³ Para uma perspectiva detalhada desta transição, ver Lyotard, Jean-François. *A condição pós-moderna*. São Paulo: José Olympio, 2002.

novo momento parecem intensos demais para serem ignorados. A partir do conceito de sociedade de massa, a mídia em geral (e a publicidade em específico) pôs em curso um programa geral de transmissão de informações baseado na centralidade da emissão e na permeabilidade dos interlocutores. A partir de agora, o que pretendemos discutir é o esgotamento deste projeto informacional (patente nas iniciativas publicitárias contemporâneas) e as clivagens introduzidas pelos progressos científicos e no entendimento das interações sociais.

4.2. Do broad ao narrowcasting

O breve panorama apresentado no item anterior parece confirmar a tese de que a comunicação como campo de pesquisa autônomo caminha em paralelo à emergência de uma sociedade de massa. Adágio da coletividade não atualizada, este modelo de sociedade manteve-se no foco das ciências sociais ao longo de boa parte do século XX. As implicações culturais, sociais e políticas do advento das mídias de massa foram diligentemente estudadas, e dois marcos distintos interessam em especial. O primeiro diz respeito ao surgimento dos jornais de grande circulação, cuja periodicidade exigiu um fluxo contínuo de conteúdos. Já o segundo está ligado à supressão das barreiras geográficas possibilitada pelo rádio e pela televisão.

Como é sabido, o encadeamento destes fatores teve como efeito imediato a aceleração da distribuição das informações, tendência que é confirmada por qualquer arqueologia dos meios de comunicação. Como frisa Trivinho, a história destes meios é a história da suplantação dos territórios, das barreiras geográficas e dos espaços físicos. O que os meios de comunicação de massa representam é tanto a difusão da informação quanto novos modos de presença das sociedades para além de seus domínios imediatos. Tanto é que o conceito de *propaganda*, alicerce fundamental deste modelo societário, remonta exatamente a ideia geral de distribuição e presença, e garante a manutenção de valores indispensáveis à cultura de massa. A interpretação da função destas mídias massivas neste quadro geral com frequência chama a atenção para algum destes aspectos. Como exemplifica Coelho:

Jamais a idéia de “papel” desempenhado em sociedade ficou tão clara quanto após a disseminação em escala global dos dramas desenvolvidos dentro da televisão. (...) Assim, o indivíduo de hoje – pós televisão – é mais ciente da forma, de seu próprio discurso, o que lhe dá uma natureza mais cínica no sentido pós-moderno.²⁴

Portanto, uma espécie tácita de regulação da sociedade passa a operar por intermédio destes dispositivos midiáticos. Se a descoberta de Gutenberg permitiu que a palavra adquirisse dimensões planetárias, no século XX uma ideia muito mais clara acerca das identidades, dos comportamentos, das regras sociais e dos costumes foi cristalizada pelas imagens que a televisão transportava.²⁵ Neste sentido, é necessário reconhecer o papel dos meios massivos na conformação de uma sociedade de consumidores, o que só tornou-se possível com a aceitação por parte dos indivíduos de uma estética de massa. Para tanto, a publicidade – acompanhada das marcas – precisou adquirir seu estatuto moderno.

4.2.1. O nascimento da publicidade

Claude Hopkins, redator de sucesso do começo do século XX, defendia que a publicidade deveria esmerar-se em identificar em cada produto, o fator único que o diferenciava de seus rivais. Segundo Tungate,

Hopkins chamava isso de ‘argumento preemptivo’. Mais tarde, nas mãos de Roser Reeves, que trabalhou para Ted Bates & Co na década de 1950, esse conceito se transformou na chamada Unique Selling Proposition (Proposição Única de Venda). Reeves levou a ideia ao extremo, transformando cada USP num slogan simples que ele inculcia nas pessoas com anúncios repetitivos.²⁶

O que este testemunho nos revela é a precocidade do pensamento reflexivo sobre o campo da publicidade, assim como uma tentativa igualmente

²⁴ COELHO, 2001, p.10.

²⁵ Ibid.

²⁶ TUNGATE, 2009, p.35.

inaugural de determinar-lhe alguns parâmetros fundamentais. Como discutiremos a partir de agora, a publicidade acompanhou espelharmente a trajetória de desenvolvimento do sujeito contemporâneo, especialmente no tocante a sua inserção na cultura de massas.

Na Grécia antiga, a função de noticiar as mercadorias à venda cabia aos arautos, que também se encarregavam de anunciar os editos públicos. Por toda a Idade Média, essa forma oral de propaganda prevaleceu nas feiras e mercados medievais, assim como nas primeiras cidades européias com alguma tradição mercantil. Ao fim deste período, nos pequenos varejos, os comerciantes já ensaiavam um vitrinismo rudimentar, com a exibição de letreiros e pequenas placas com informações sobre os produtos. Entretanto, o primeiro grande salto da publicidade se deu realmente com a invenção do ourives alemão Johannes Gutenberg. A prensa de tipos móveis, desenvolvida em 1447, permitia a impressão em grande escala de todo tipo de material, e não demorou para que os panfletos comerciais começassem a circular.²⁷

Já no século XVII, os periódicos jornalísticos traziam anúncios de mercadores, chamando a atenção para os produtos trazidos das colônias. Nos Estados Unidos, o *Boston News-Letter* publicou o primeiro anúncio de jornal em maio de 1704. De modo geral, os anúncios desta época seguiam uma fórmula muito elementar, trazendo informações bastante descritivas sobre os produtos, além de seu preço. Ainda antes de 1750, a *Pennsylvania Gazette* (que tinha Benjamin Franklin como editor) passou a publicar os primeiros anúncios ilustrados, mas a mesma fórmula de caráter descritivo continuava a operar. No final deste século, com o surgimento das primeiras agências, como a Warnwick Square de Londres (inaugurada em 1786), a publicidade começava a se profissionalizar.²⁸

No século XIX, com a ascensão de uma burguesia industrial, é sensível o direcionamento dos anúncios no sentido de ilustrar as diferenças de classe. Segundo Forty, é nesse contexto em que surgem os primeiros anúncios publicitários preocupados em orientar as demandas dos diferentes públicos. Ao analisar a comercialização de sabões na Inglaterra vitoriana, o autor conclui

²⁷ Ibid..

²⁸ POPE, 1983.

que até a entrada de W. H. Lever no mercado, estes produtos não eram fabricados levando em conta a classe que os consumia. Foi então que Lever, astuto atacadista, “começou a comercializar seu novo sabão, Sunlight, dando-lhe uma imagem de marca com apelo específico à classe trabalhadora”.²⁹ Além disso, o fabricante percebeu que seria necessário diferenciar seu produto dos concorrentes, e passou a oferecer uma linha com “alta proporção de óleo de dendê (...), de tal forma que o produto tinha a qualidade de fazer espuma fácil”. Era o que Lever precisava para anunciar seu produto como “o sabão que lava a sim mesmo”.³⁰ Com argumentos simples e bastante criativos, a empresa de Lever teve uma sólida ascensão, comunicando-se por meio de slogans claros direcionadas às classes menos abastadas. Na esteira destas iniciativas “transgressoras”, a Pears Soap, animada pelo pioneirismo de Thomas J. Barret, lançou um exitoso anúncio que levava uma pintura de Sir John Everett Millais, em que um garoto contemplava bolhas de sabão. Como destaca Tungate, Barret ainda persuadiu o artista a acrescentar uma barra do sabão Pears à composição, detalhe que pode ser observado na imagem a seguir.³¹

²⁹ FORTY, 2007, p. 107.

³⁰ Ibid., p.109.

³¹ TUNGATE, op. cit. Segundo a Unilever, a Pears Soap é considerada a patente de marca não descontinuada mais antiga do mundo.



Figura 12 – “Bubbles”, sabão Pears, com ilustração de Millais, 1887. (<http://www.popartuk.com/art/bubbles-19a301-tin-sign.asp>)

O que estes exemplos revelam é a incidência de um novo entendimento sobre aquilo que a publicidade deveria fazer. Não mais preocupadas em somente apresentar descritivamente os produtos, as iniciativas de W. H. Lever e Thomas J. Barret indicam que os anunciantes haviam percebido, para além das demandas de ordem prática e instrumental, questões de natureza simbólica, estética e afetiva que a publicidade deveria levar em conta. Como verificaremos a seguir, esta linha argumentativa marcará definitivamente o consumo da massa ao longo do século XX.

4.2.2. A publicidade de massa

Enquanto modelo político e econômico, o capitalismo industrial pressupunha a oferta contínua de enormes quantidades de mercadorias, bem como um sistema integrado e eficiente de distribuição. Ao final do século XIX, a estrutura fabril urbana já se instalara, assim como uma rede logística e comercial. Contudo, o balanço favorável deste sistema, ameaçado pelo risco de

uma superprodução, dependeria grandemente da instauração de uma demanda igualmente contínua e permeável à estética padronizada dos produtos. Para assegurar o escoamento da capacidade produtiva, o mercado de massa dá forma a uma tripla invenção: marca, acondicionamento e publicidade. Este tripé passa a figurar como importante vetor do delicado equilíbrio entre oferta e procura, garantindo a introdução dos consumidores no cenário ideológico da sociedade de massa.³²

Segundo Lipovetsky, o nascimento dos mercados de massa se dá por volta de 1880, e a partir desta data, seriam necessários três estágios – ou fases – para a consolidação integral deste modelo. Na primeira fase, marcada pela expansão da infra-estrutura de transporte e comunicação das cidades modernas, consolidou-se o comércio em larga escala, diretamente ligado à regularidade, ao volume e à velocidade da distribuição dos produtos entre as unidades fabris e as cidades. Nesta época, o fluxo praticamente ininterrupto de matérias-primas e de manufaturados (potencializado pela implantação de princípios de estruturação científica do trabalho), precipitou o desenvolvimento de uma gestão do escoamento dos produtos. É neste período que começa a se desenhar uma nova filosofia comercial que romperia com as estratégias mercantis do passado, sustentando a ideia de vender quantidades massivas de produtos com uma margem de lucro reduzida. Neste sentido, foi igualmente necessário que os consumidores entendessem esta nova ordem como um quadro de democratização do acesso aos produtos.³³

Este corolário do capitalismo industrial dependia fundamentalmente da adesão dos consumidores à estética dos produtos industrializados, padronizados e de rápido descarte. Em uma sociedade ainda resistente aos avanços industriais, tal adesão custou a se estabelecer. Isto porque na primeira metade do século XIX, o ritmo acelerado da industrialização nos centros urbanos levou a uma deterioração da qualidade de vida nas cidades, o que deflagrou um movimento de resistência ao progresso tecnológico. Na Inglaterra, a crítica à influência maligna das máquinas tomou forma na retomada de valores clássicos no design, sob a alegação de que a tecnologia e

³² ADLER & FIRESTONE, 2002.

³³ LIPOVETSKY, 2007, p.27.

as máquinas “usurpavam o controle do artesão sobre a forma do produto”.³⁴ Em 1835, o arquiteto C. R. Cockerell assumiu tal espírito numa oposição clara à estética moderna: “Creio que a tentativa de substituir o trabalho da mente e da mão por processos mecânicos em nome da economia terá sempre o efeito de degradar e, em última análise, arruinar a arte.”³⁵

O que este discurso nos revela é a reação fisiológica da sociedade comercial à industrialização como modelo estético. Como coloca Forty, a crença de que o design dos objetos se deteriorava com o advento das máquinas tornou-se amplamente aceita, o que interferiu na consolidação de um consumo verdadeiramente massivo. Contudo, como o próprio autor esclarece, a suposta influência negativa dos processos industriais na configuração dos produtos acabou esquecida com o exponencial desenvolvimento técnico da indústria, que sufocou a concorrência artesanal com uma política de preços absurdamente baixos para produtos até então inacessíveis. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento de técnicas e materiais de acondicionamento mais eficientes levou as indústrias a fracionar e embalar elas mesmas seus produtos, num processo que suprimiria as vendas a granel. Como frisa Lipovetsky, “daí em diante, não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidas para o fabricante.”³⁶ Neste período pré-regulatório, as primeiras patentes de marca prestavam-se a atestar a procedência, a qualidade e a segurança das mercadorias, e rapidamente os consumidores passaram a reconhecer esta lógica.³⁷

Este imenso trabalho de conversão, da horta às conservas ou aos congelados e dos galinheiros aos peitos de frango sob celofane, se faz sem grande dificuldade, pois é sustentado por um discurso social que valoriza estas mudanças e que, paralelamente, estigmatiza os ‘arcadismos’ dos modos de consumo tradicionais, rurais ou artesanais.³⁸

O sucesso das marcas teve um impacto profundo na dinâmica do varejo, com pequenos estabelecimentos comerciais sendo literalmente engolidos por

³⁴ FORTY, 2007, p. 62.

³⁵ COCKERELL apud FORTY, 2007, p. 62

³⁶ LIPOVETSKY, op. cit., p.30.

³⁷ GERZEMA & LEBAR, 2009, p. 28.

³⁸ SEMPRINI, 2006, p. 27.

grandes magazines, que se tornaram os templos do consumo moderno. Na década de 1890, 15 mil franceses frequentavam diariamente estes espaços, atraídos pela grande variedade de produtos, pela comodidade e pelas promoções. A arquitetura luxuosa e colorida, a atmosfera festiva e o clima sensual e compulsivo propício às compras se encarregavam não apenas de vender as mercadorias, mas de “estimular a necessidade de consumir.”³⁹ Esta metamorfose dos pontos de venda em espaços de sonho, que ajudou a desculpabilizar o consumo tornando-o a distração típica da classe média do fim do século XIX, atesta o surgimento do consumidor moderno, perdulário e inserido na cultura de massa.

É por volta de 1950 que se inicia o que Lipovetsky chama de segunda fase do capitalismo industrial. Estendendo-se até 1970, este período não configura uma ruptura com o cenário anterior. É antes um estágio de aprimoramento das estruturas capitalistas pela aceleração contínua da produção em grande escala. Marcam esta fase a elevação do nível de produtividade do trabalho, o fortalecimento dos sindicatos, a progressão dos salários, e principalmente uma escalada nos investimentos em publicidade.

Consumando o “milagre do consumo”, a fase II fez aparecer um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais vastas, que podem encarar com confiança a melhoria permanente de seu meio de existência; ela difundiu o crédito e permitiu que a maioria se libertasse da urgência da necessidade estrita. Pela primeira vez, as massas têm acesso a uma demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda) antigamente associado às elites.⁴⁰

Com o amadurecimento das práticas fordistas de produção, a fase II marca o começo da diversificação dos produtos e dos processos, no intuito de aumentar o giro das mercadorias reduzindo-lhes seu tempo de vida. Portanto, é uma espécie de “ciclo intermediário e híbrido que se instala, combinando lógica fordista e lógica-moda.”⁴¹ Neste estágio, a resistência às frivolidades da cultura material é finalmente superada, e a publicidade se liberta em definitivo do culto à objetividade das mercadorias. Com o recuo desta instrumentalidade

³⁹ LIPOVETSKY, op. cit., p. 31.

⁴⁰ Ibid., p.32.

⁴¹ Ibid., p. 34.

prática, o consumo orienta-se cada vez mais em função de fins, gostos e critérios individuais, à luz de uma mitologia lúdica, frívola e juvenil. Daí o caráter híbrido desta fase, entre a atualização demonstrativa da posição social e o discurso hedonista do *fun*. Ao mesmo tempo, a facilidade de obtenção de crédito encoraja a realização dos desejos individuais num cenário de permissividade financeira e abundância, que autonomiza os sujeitos ao mesmo tempo em que privatiza a vida.

4.2.3. A segmentação dos públicos

Na metade do século XX, a Europa dilacerada pela segunda guerra mundial precisava ser reconstruída. Após o conflito, o restabelecimento das nações exigiu enormes provisões infraestruturais, suporte financeiro às indústrias nacionais e políticas de aquecimento do comércio. O resultado das medidas foi uma demanda por produtos relacionados a todas as ordens de necessidade, que mais tarde propiciaria um notável desenvolvimento das marcas europeias. Para conquistar algum espaço nesta economia em recuperação e ao mesmo tempo fazer frente aos produtos americanos que aportavam no continente, os fabricantes europeus recorreram aos veículos de comunicação, apressando-se em anunciar produtos e serviços diversos. Beneficiando-se das novas tecnologias gráficas e dos modernos sistemas de quadricromia, os anunciantes espalharam pelas cidades diferentes tipos de folhetos, cartazes, folders, cartões e embalagens de alta qualidade, buscando conquistar a atenção dos consumidores. Um exemplo emblemático desta corrida às mídias impressas foi dado pela indústria francesa de perfumes, que entendeu precocemente a importância de criar diferenças estéticas para cada um dos públicos. Muito por conta destas capacidades técnicas instaladas, igualmente numerosos foram os lançamentos de novas publicações voltadas ao público feminino, como revistas e catálogos de moda. Segundo Dordor, a educação dos consumidores a respeito do valor das marcas e das imagens publicitárias deveu-se diretamente ao incrível sucesso destas mídias no começo da década de 1950. A iconografia que os anúncios fizeram circular foi tão decisiva para construir os signos distintivos da nova hierarquia social quanto

para reforçar a ideia de que o consumo era capaz de operar tal demarcação. Sem constrangimento, os indivíduos passaram a consumir objetos que corroborassem seu pertencimento a alguma categoria, fosse ela financeira, social, filosófica, política, profissional, de gênero ou idade.⁴² Como veremos adiante, estas circunstâncias foram decisivas para o nascimento das mercadorias-signo, enlaçamento decisivo entre produtos e marcas que os consumidores não conseguiriam mais desfazer.

Neste período, e não casualmente, é introduzida a prática da *segmentação de mercado*, que produziria grande impacto no consumo e nos *mass medias*. Proposto pela primeira vez num artigo que Wendell Smith escreveu em 1956, o conceito da segmentação de mercado baseava-se no “reconhecimento de que, para a maioria dos produtos, certos indivíduos serão consumidores em potencial mais possivelmente do que outros.”⁴³ Essa nova perspectiva começava a desviar o foco do número puro e simples de espectadores atingidos para certas características demográficas ou psicográficas. O conceito de direcionamento de conteúdos para diferentes audiências, empregado de forma pioneira pela televisão na definição dos horários dos programas, acabou precipitando profundas transformações no consumo dos produtos midiáticos. O êxito da experiência televisiva levou veículos mais antigos a adotar a especialização para sobreviver num mercado cada vez mais segmentado. Certamente, a mudança mais acentuada aconteceu entre as revistas da época, predominantemente generalistas.

Publicações de grande circulação como *Life*, *Look*, *Colliers* e *The Saturday Evenings Post* desapareceram no final dos anos 1960 e início dos anos 1970 – não por terem perdido a popularidade junto aos leitores, mas porque foram abandonadas pelos grandes anunciantes nacionais, que passaram a investir mais em televisão.⁴⁴

Apesar do revés, nos anos seguintes, o setor editorial acusou o crescimento do número total de títulos à medida que as publicações antigas iam sendo substituídas por outras mais focadas. Nos anos 1950 e 1960,

⁴² DORDOR, 2007.

⁴³ ADLER & FIRESTONE, op. cit., p.25.

⁴⁴ Ibid.

proliferaram publicações direcionadas a adolescentes, empresários, viajantes, noivas, usuários de computadores, fãs de esporte, fumantes, vegetarianos, etc. Interessados em falar com públicos cada vez mais específicos em busca de uma comunicação com parâmetros mais controláveis, coube aos anunciantes bancar esta estratégia.

Como resultado deste novo paradigma, o panorama midiático da sociedade de massas foi tornando-se cada vez mais descentralizado, com efeitos cada vez mais claros. Já no começo dos anos 1970, este reajuste foi detectado pelo sociólogo americano Richard Maisel. Ao examinar os padrões de informação e entretenimento do consumidor daquele país, o pesquisador concluiu que nas décadas de 1950 e 1960, a mídia de massa tradicional perdeu terreno para os mercados mais novos e especializados. Segundo ele, “as taxas de aumento para gastos de consumo com rádio, televisão, revistas e cinema tem sido muito menores que a taxa de aumento das despesas de consumo como um todo.”⁴⁵ Apesar do prognóstico alarmista de seu artigo (intitulado “*Decline of the mass media*”), Maisel foi hábil ao intuir que as transformações em curso na sociedade capitalista começavam a redesenhar os vetores da comunicação de massa. Na esteira dos avanços espetaculares dos investimentos em pesquisa de mercado e com as novas teorias do marketing, o estágio ulterior deste desenvolvimento precipitou finalmente a superação do “fordismo midiático”. Entre 1970 e 1990, a publicidade para as massas converter-se-ia numa iconografia polimórfica, difusa e onipresente, orientada a segmentos cada vez mais específicos. Se a cultura de massas construiu um homem homogeneizado e sem particularidades, a publicidade do fim do século XX tratou de taxonomizá-lo, acomodando cada indivíduo em uma categoria muito bem definida. Em outras palavras, enquanto a midiatização (por meio do cinema, da música e mais tarde da televisão) havia construído uma noção geral dos papéis, hábitos e costumes da sociedade de massa, coube à publicidade fornecer um registro muito claro das identidades disponíveis.

⁴⁵ MAISEL apud DIZARD, 1998, p. 38.

4.2.4.

A massa pulverizada e a publicidade pós-moderna

Passamos então a um mundo atravessado pela publicidade, em que variadas solicitações hedonistas ao consumo promovem a mercantilização da experiência individual. Para Lipovetsky, este é o cenário em que irrompe o hiperconsumo, forma desinstitucionalizada e subjetiva das sociedades capitalistas tardias. Menos ligado ao desejo de distinção social, o *Homo consumericus* segue uma espécie de ética intimizada e emocional do comportamento, forjada no “prazer narcísico de sentir uma distância em relação à maioria, beneficiando-se de uma imagem positiva de si para si.”⁴⁶ Segundo o autor, este período de ajustamento às dinâmicas do capitalismo pós-industrial corresponde à terceira fase da mercantilização moderna, era das experiências emocionais, da busca pelo bem-estar, da qualidade de vida e do prazer. Em outras palavras, de uma sociedade centrada no gozo do indivíduo.

Segundo Dordor, a insurgência de 1968 ventilou a certeza que o consumo não traria a felicidade prometida. As imagens da realidade hedionda dos continentes distantes trazidas para a intimidade dos lares pela mídia de massa tornaram-se, de maneira involuntária, “agentes contumazes da desestabilização de uma utopia da massificação democrática.”⁴⁷ Nos eventos de maio daquele ano, o anseio explosivo por liberdades, ameaçado pelas responsabilidades sufocantes da vida adulta, “leva os jovens franceses às ruas, numa recusa convulsiva a qualquer tipo de alienação produzida pelo consumo como fim em si.” Ironicamente, nesta época pulsante, o espírito adolescente acabaria transfigurado pelo próprio marketing num simulacro caricatural do que nunca efetivamente conseguiu ser. Irreverência, diligência e contestação viram a pedra angular do marketing jovem, e os anos seguintes são justamente os de maior desenvolvimento das ferramentas de segmentação por idade. Numa reviravolta kafkiana, a revolução se tornou, ela mesma, produto.

A ameaça de uma crise de confiança nas marcas e no capitalismo industrial, deflagrada em 1968 e que persistiu até 1973, logo deu lugar a uma fase de aposta no crescimento econômico, de exultação do consumo e de

⁴⁶ LIPOVETSKY, op. cit., p.47.

⁴⁷ DORDOR, op. cit., p. 90.

escalada do individualismo.⁴⁸ Ao longo das décadas seguintes, este consumidor regenerado – reflexo da atomização dos indivíduos na massa – estende o âmbito de sua participação nas atividades mercantis, resguardado pelo afrouxamento das rédeas morais do consumo. As mercadorias passam a ser fracionadas de modo a atenderem usos extremamente pessoais, assim como os próprios dispositivos tecnológicos, o que possibilita hábitos de consumo cada vez mais dissociados de uma lógica coletiva.

Os efeitos dessa multiplicação dos objetos pessoais são importantes, podendo cada um, dessa maneira, organizar sua vida privada em seu próprio ritmo (...). Telefones celulares, microcomputadores, multiplicação das telas de televisão, dos aparelhos de som e máquinas fotográficas digitais: o multiequipamento e os novos objetos eletrônicos da fase III provocaram uma escalada da individualização dos ritmos de vida, um hiperindividualismo consumidor concretizado em atividades dessincronizadas, práticas domésticas diferenciadas, usos personalizados do espaço, do tempo e dos objetos, e isso em todas as idades e em todos os meios.⁴⁹

A individualização do consumo tem como consequência uma cultura que transforma tudo em *gadget*, mercadorias-signo oferecidas a consumidores acossados pela obrigação de ser feliz.

Os sinais de tal fenômeno estão em marcha há um bom tempo. O princípio da fragmentação já havia sido antecipado pela arquitetura das grades de programação discutida anteriormente. Nas primeiras décadas da televisão norte-americana, três redes nacionais atendiam mais de 90% dos domicílios com conteúdos bastante generalistas. Com o advento do cabo, abriu-se caminho para a proliferação de canais especializados, o que teve grande impacto na distribuição das cotas de publicidade entre as redes. Segundo Adler e Firestone, em 1995, dois terços das residências norte-americanas já contavam com TV a cabo, e o número de telespectadores das grandes redes havia caído em cerca de 30%.⁵⁰ Muito embora este arrefecimento da TV aberta frente ao desempenho dos conteúdos segmentados seja bastante significativo, muitos teóricos resistem em rever seu papel. Para eles, a televisão é signo metonímico

⁴⁸ Ibid..

⁴⁹ LIPOVETSKY, op. cit., p.105

⁵⁰ ADLER & FIRESTONE, op. cit., p. 25.

do caráter centralizador e manipulativo da massificação, e como tal deve ser perscrutada a partir das dinâmicas de manutenção da estrutura ideológica. A partir desta perspectiva, Trivinho debate o estatuto bélico da televisão, comparando-a, pela lógica de sua transmissão (a partir de um centro de comando operacional) a um bombardeio aéreo: “acionado o sinal, informações e imagens se propagam para todos os lados à semelhança de estilhaços de uma bomba despejada no território.”⁵¹

A despeito da tenacidade desta tradição crítica, cumpre reconhecer, num alinhamento com correntes de viés progressista, uma ruptura com o paradigma da massificação dos períodos iniciais do capitalismo industrial. Partidários desta revisão, autores como Castells e Jenkins propõem um distanciamento da crítica à alienação dos indivíduos pelos *media* à luz de uma relativização do conceito de cultura de massa.

As descobertas acumuladas em cinco décadas de pesquisa sistemática de ciências sociais revelam que a audiência da mídia de massa, seja ou não constituída de jovens, não está desamparada, e a mídia não é todo poderosa. A teoria em evolução sobre os efeitos modestos e condicionais da mídia ajuda a relativizar o ciclo histórico do pânico moral a respeito dos novos meios de comunicação.⁵²

Signo perverso da modernidade midiática, a publicidade foi execrada pelos delatores do capitalismo industrial por encarnar os ideais do consumo espetacularizado e promover de maneira sistemática a cultura de massa. Curiosamente, são iniciativas provenientes do marketing e da publicidade que nos sinalizam o descompasso deste modelo cultural na sociedade pós-moderna. Atentos ao enfraquecimento do consumo discricionário, voltado às regulações simbólicas do espaço social e à distribuição dos signos de distinção, os anunciantes parecem apostar no esfacelamento definitivo do mercado de massa e no recrudescimento dos comportamentos individualistas. É neste sentido que Lipovetsky ressalta a emergência do hiperconsumidor, cuja autonomização implica a governança de si, do seu tempo e do seu corpo através do consumo

⁵¹ TRIVINHO, op. cit., p. 68.

⁵² NEUMAM apud CASTELLS, 2003, p. 419.

por prazer. Emancipado das demonstrações sociais e dos reguladores internos de uma fé transcendental, o hiperconsumidor desinstitucionalizado encarna uma espécie pós-moderna de devoto, penitente altaneiro do altar das marcas.

Eis que surge, para ser cultuada, a divindade hipermoderna. Eco mais imediato da incerteza posta em marcha pela dissolução das coordenadas da cultura de classe, a marca é garantia e redenção no consumo pós-moderno.

(...) quando as normas do “bom gosto” se confundem, a marca permite tranquilizar o comprador; quando se multiplicam os medos alimentares, são privilegiados os produtos com o selo “biodinâmico”, as marcas cuja imagem é associada ao natural e ao “autêntico”. É sobre um fundo de desorientação e de ansiedade crescente do hiperconsumidor que se destaca o sucesso das marcas.⁵³

Segundo Lipovetsky, a libertação do consumo dos enfrentamentos simbólicos faz aparecer um novo imaginário associado ao controle individual das condições de vida. O gozo da compra liga-se menos à vaidade social que a um “mais-poder sobre a organização de nossas vidas, a um domínio maior sobre o tempo, o espaço e o corpo.”⁵⁴ Acelerar a vida, frear o tempo, medicalizar a alma e reificar o corpo para gozar integralmente de uma dominação sobre o mundo e sobre si.

4.3.

A lógica pós-moderna das marcas contemporâneas

Ao longo deste capítulo, revisitamos algumas matrizes teóricas e certos marcos históricos da sociedade midiática, o que evidenciou algumas aderências dos temas discutidos à questão do papel das marcas na dinâmica do consumo. Como se sabe, o fenômeno da escalada das marcas umecta todas as esferas da vida contemporânea e é catalisador do hiperconsumo.

Apesar de sua origem estar recorrentemente relacionada à fixação de nomes e imagens aos produtos da sociedade capitalista, a marca é uma entidade discursiva conhecida há muito mais tempo. Existem vestígios na Mesopotâmia e no antigo Egito da marcação de produtos cerâmicos como vasos, telhas e

⁵³ LIPOVETSKY, 2007, p.50

⁵⁴ Ibid., p. 52.

tijolos com o nome do monarca ou do projeto a que o objeto se destinava, e outros sinais designativos de lojas e pequenos comércios de mais de 2000 anos atrás foram encontrados nas ruínas de Pompéia e Herculano. A heráldica do final da Idade Média deu forma a um grande número de distintivos identificadores de corporações e regimentos militares, e que nos séculos XV e XVI acabariam reaplicados a ex-libris e brasões familiares.⁵⁵

Estes registros historiográficos são indicativos de uma função marca primordialmente designativa, o que se pode tipificar como um uso meramente instrumental. Com o consumo de massa, a aceleração da produção e a necessidade categórica de diferenciação dos produtos (traços já explorados do capitalismo industrial), a marca-etiqueta passa à superfície das mercadorias, onde se dá a ver como marca-estampa. Este deslocamento gradual e insuspeito sinalizou o último estágio da contração de um ethos cujos processos pecuniários passaram a se basear no *sistema de marcas*. O extraordinário poder deste modelo deriva, em grande medida, da natureza semiótica da marca, ou seja, de sua capacidade especial de construir e veicular significados. Para Semprini, esta natureza pode tanto se expressar em narrativas explícitas, como na publicidade, ou nos interpelar nas chamadas manifestações da marca, atos discursivos em que reside a “verdadeira natureza da marca, aquela que se constitui lenta e progressivamente ao longo do tempo, por uma acumulação coerente e pertinente de escolha e de ações.”⁵⁶ Do automatismo do telemarketing às brochuras envernizadas, do sorriso pontual da recepcionista ao seu uniforme puído, não há expressão de marca em que não se inscreva também seu discurso.

Em outras palavras, toda marca está inscrita num processo enunciativo permanente, atualizado pelo encadeamento de ações e falas que devem estar encadeadas entre si, pois cada ato da marca é uma “nova enunciação que se inscreve na continuidade de sua primeira enunciação.”⁵⁷ Neste sentido, os projetos de marcas pressupõem coerência discursiva. Há cerca de vinte anos, a noção de identidade de marca foi gestada justamente para fixar atributos em torno de uma enunciação contínua e, sobretudo coerente. No contexto pós-

⁵⁵ ACCIOLY, 2000, p. 12.

⁵⁶ SEMPRINI, op. cit., p. 106.

⁵⁷ Ibid., p. 157.

moderno, a dimensão imaterial do consumo tornou ainda mais crítica esta gestão da construção semiótica das marcas, com vistas a fornecer um projeto discursivo consistente no saturado cenário midiático. Contudo, é importante sublinhar que esta economia semiótica é menos um conjunto de medidas para tornar a marca imediatamente reconhecível diante da concorrência, que a enunciação de um projeto de sentido plenamente incorporável pelos consumidores. Através de múltiplas manifestações (geralmente coordenadas por agências de publicidade ou de *branding managemet*) e que progressivamente vêm se tornando mais imersivas e teatralizadas, as marcas constroem cenários em que os consumidores precisam conseguir se enxergar. Algo parecido com os projetos de vitrinas, as marcas são responsáveis por construir uma corporeidade imagética do querer-ser, verdadeiras janelas ensolaradas e entreabertas para uma *imagem idealizada e altamente desejável do “eu”*. Suas diferentes variações (evocações polimórficas às identidades fragmentárias da pós-modernidade) nos dão conta de um sentido ligado ao consumo e ao uso não enquanto “destruição dos objetos”, mas como exercício autonomizado de um estilo de vida, uma “fatia do espaço-tempo no total de atividades de um indivíduo, dentro da qual é levado a cabo um conjunto relativamente consistente e ordenado de práticas.”⁵⁸

O que se pode perceber é que enquanto o comércio esteve centrado no modelo das pequenas empresas e nas marcas essencialmente regionais, a pedra de toque do marketing foi o que se batizou de *awareness*, propriedade das marcas de produzirem e manterem um alto nível de reconhecimento. Fortemente influenciado pela psicologia cognitiva e pelo behaviorismo, este princípio mercadológico atravessou como filigrana a publicidade de boa parte do século XX, preocupada com estruturas arquetípicas, memorabilidade, pregnância e impacto. Campanhas que investem no *awareness* são bastante comuns até hoje, especialmente em mercados de rápido crescimento sem concorrência estabelecida. Contudo, o marketing acabou percebendo que o interesse pelos produtos – que lutavam contra a ameaça da comoditização – assim como um alinhamento fidelizado às marcas só poderiam ser despertados por argumentos que tocassem diretamente a alma dos consumidores, que

⁵⁸ GIDDENS, 2007, p. 78.

estavam cada vez mais interessados no aspecto intangível das mercadorias e em valores como confiança, respeito e estima.⁵⁹ O balcão das marcas pós-modernas mercantilizou então os afetos. Neste processo, o consumo não incorporou apenas uma dimensão imaterial ao ato da compra, mas fez surgir uma regulação social mediada pelas mercadorias e direcionada aos prazeres individuais. Surge o consumo emocional, libertino e hedonista, alheio a olhares desabonadores e desconhecedor de impeditivos morais. Reportando-se a este *Homo consumericus* maduro, os anúncios ocupam-se de euforizar esta licenciosidade com slogans-epítome deste espírito. É o caso explícito em “Você não precisa, você quer” (Revista Lola) e “Porque você vale muito” (L’Oréal). No caso específico das revistas contemporâneas, certas recorrências temáticas como luxo, diversão, vaidade e orgasmo confirmam a tese da frivolidade hedonista.



Figura 13 – Capas da Revista Lola – Ed. 2 e 3
(<http://lolamag.abril.com.br>)

⁵⁹ GERZEMA & LEBAR, 2009.

Para abeirar-se tanto quanto possível de seu interlocutor, o sistema de marca cruza os limites das intimidades pessoais, numa emboscada que alcança o homem em seu refúgio final: os confins do próprio corpo. Encarnação anatômica das sensibilidades, habitáculo irredutível da experiência, o corpo é o domínio da marca pós-moderna.

Não há nada de casual no fato dos produtos que tocam o corpo em seu aspecto mais íntimo (como a lingerie, os itens de higiene pessoal, os perfumes e a maquiagem) serem também aqueles com os quais o hiperconsumidor cria vínculos mais fortes e duradouros. Esta porosidade às solicitações de ordem *estésica*, traço qualitativo da identidade hedonista pós-moderna, revela na *mediação do corpo que sente* a condição necessária para o desenvolvimento de uma totalidade dos modos semióticos. A análise das estratégias discursivas das marcas contemporâneas corrobora esta tese, ao revelar o emprego sistemático, tanto no registro da enunciação quanto dos enunciados, de recursos de toda sorte capazes de nos falar aos ouvidos e aos olhos, mas também ao tato, ao olfato e ao paladar. No branding, a incorporação enviesada do tema da estesia levou a simplificações diversas, como as ferramentas de análise de marca segundo abordagens “holísticas”.

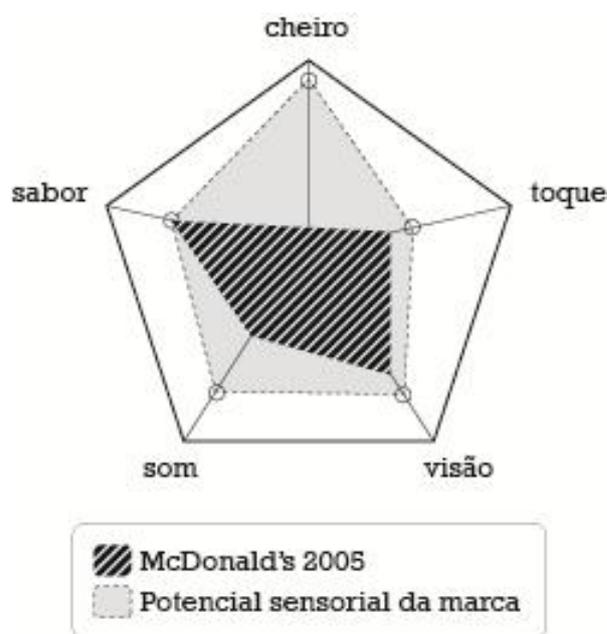


Figura 14 – Modelo de análise sensorial proposto por Lindstrom (adaptado de Lindstrom, 2007).

Apesar do verniz instrumental que os teóricos da área insistem em aplicar às teorias científicas dos campos adjacentes, o emprego continuado destas fórmulas pelo branding, que sinaliza a sensibilização dos anunciantes à questão da subjetividade, tem como efeito prático algumas experiências notavelmente inovadoras exatamente por seus acenos sinestésicos ao corpo.



Figura 15 – Preparo de castanhas caramelizadas numa franquia Nutty Bavarian.⁶⁰
(<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/8-franquias-de-retorno-rapido?p=7>)

Segundo Landowski, a dificuldade de fazer apreender por meio de imagens o que é de outra ordem sensorial cobra dos profissionais da publicidade alternativas discursivas sinestésicas.⁶¹ Estas possibilidades resultantes do sincretismo na publicidade, e que localizamos numa dimensão essencialmente estética, buscam equacionar a necessidade premente de enraizamento das marcas no contexto pós-moderno, através de um contato ao mesmo tempo mais concreto e convincente. Esta busca por uma ancoragem é, segundo Semprini, “só em parte ditada por uma preocupação de visibilidade e de presença em um contexto de concorrência aumentado.”⁶² Ela decorre de uma lógica das marcas pós-modernas, que começam a se preocupar menos com o “*mise en scène*” das mensagens pela necessidade crescente de identificar

⁶⁰ Segundo uma pesquisa realizada pela própria empresa, 66,7% dos consumidores são atraídos pelo cheiro das nozes, avelãs e amêndoas sendo assadas na hora. Fonte: Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios – Edição online

⁶¹ LANDOWSKI, 2006.

⁶² SEMPRINI, op. cit. p. 294.

neste quadro complexo da comunicação contemporânea uma forma de fazer-se escutar, mas principalmente de fazer-se entender. Pois se é verdade que a pulverização da sociedade de massa, pelo menos no que tange à distribuição dos conteúdos midiáticos, inviabilizou um projeto comunicacional centralizado nos veículos de grande alcance, não há solução senão numa ancoragem das marcas no percurso vivido pelo destinatário. A incomunicabilidade, o excesso de capacidade instalada e a desconfiança sobre as marcas vinculam o desempenho econômico das empresas a sua *eficácia semiótica*, o que passa literalmente por uma interpelação dos corpos. Se o corpo do consumo é o corpo que sente, se move, vê e é visto, ele é também o corpo no espaço, corpo da experiência vivida que homogeneiza o introceptivo e o exteroceptivo por intermédio do proprioceptivo.⁶³ Falar a este corpo implica tomá-lo enquanto potência e lugar da significação, ou seja, enquanto sujeito. Para a maioria das marcas, mas em especial para as transnacionais (na encruzilhada antropológica dos mercados globais), o processo de reafirmação enunciativa depende de um esforço contínuo de diversificação dos convites ao corpo, cujo resultado é a sua importância crescente no imaginário do consumo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721256/CA



Figura 16 – A entrada em cena do corpo: anúncios de *Eucalol* e *Lux*. (Revista O Cruzeiro, 08/1959, e Revista Cláudia, 05/2009)

⁶³ GREIMAS & FONTANILLE, 1993.

Nas figuras 5a e 5b, a distância cronológica entre os anúncios permite reconhecer diferentes níveis de atenção às ordens sensoriais. Com quadros de referência tão distantes, o que salta aos olhos é a entrada em cena de um corpo que é exposto para ser ele mesmo, consumido. Por esta razão, é também, ou na realidade é sobretudo, a encarnação do corpo enquanto domínio do sujeito, presentificado na totalidade de seus modos semióticos. No anúncio de Lux, para muito além do comportamento sedutor da bela atriz, que poderíamos inscrever facilmente no nível das estratégias de manipulação típicas das narrativas publicitárias, os acenos estésicos mais relevantes partem da própria materialidade plástica da imagem, ela mesma corporeidade encarnada. Num primeiro momento, temos um nível de interação somática que se inicia ainda antes do contato visual com o referido anúncio, por conta dos aromas exalados pelas etiquetas perfumadas, em destaque no esquema acima. Contudo, é com o anúncio diante dos olhos que as ordens sensoriais visual e olfativa se reconciliam em torno de uma unidade semiótica, e o anúncio faz ver o sentido atribuído ao produto, qual seja, seu poder transformador do corpo.

Como discutido no capítulo três, a semiótica plástica parte da noção de paralelismo entre os planos do conteúdo e da expressão, o que também implica sua indissociabilidade. Se nas linguagens ditas sincréticas (que convocam diferentes sistemas de linguagem), a homogeneidade dos sistemas é condição para o sentido, então há de ocorrer também entre os diferentes planos da expressão uma unidade sinestésica. No anúncio em questão, é claramente o que ocorre entre o enunciado verbal (“sinta o magnetismo de uma pele macia e perfumada”) e os formantes plásticos da imagem. As qualidades estésicas do sabonete (seu cheiro, seu toque, sua cor) estendem-se aos feixes de formantes do plano da expressão, revelando uma simetria entre o produto, o anúncio e o corpo que se banha. A proximidade cromática entre o cenário da imagem e a pele da jovem desata as demarcações topológicas entre figura e fundo, rompendo qualquer senso ou juízo objetivo na interação com o leitor, que agora tem, ao alcance de nossas mãos, um anúncio que é, ele mesmo, corpo. Segundo Landowski, anúncios como este, em que a sinestesia leva a emergência de um sentido *estésico*, e que costumam diferentes níveis de significação, demonstram o interesse dos publicitários em *fazer sentir* os

produtos. Neste sentido, um quadro social do consumo em que as ordens sensoriais possam expressar-se é fundamental.

Pois se é verdade que todo anúncio publicitário, considerado isoladamente, visa a nos persuadir a comprar esse ou aquele bem ou serviço particular, a publicidade, em seu conjunto, tem mais fundamentalmente como consequência, senão como objetivo deliberado, nos colocar em uma espécie de estado permanente de concupiscência generalizada, fundado na erotização difusa de nossas relações com os objetos, qualquer que seja sua natureza.⁶⁴

As questões próprias das linguagens sincréticas aqui recuperadas, que ajudam a entender como se dá a dinâmica de apreensão do sentido na publicidade, se relacionam com o que há pouco chamamos eficiência semiótica. Os argumentos singelos do anúncio da década de 1950 nos chegam como retratos de uma lógica distante no tempo, já sem a força necessária para fazer vibrar os humores do consumo. Seu anacronismo, concordemos, fala-nos do que se perdeu, mas também do que nos tornamos pela mediação das marcas pós-modernas, da tecnologia e do hiperconsumo.

4.4. Fragmentação e convergência

Pelo alinhamento destes vetores, não seria possível que o hiperconsumidor atingisse, em seu processo de autonomização, um estágio tão avançado de emancipação social sem que tivesse também conquistado, em algum momento, uma emancipação midiática. Não falamos aqui de emancipação no sentido de anulação ou esgotamento dos dispositivos comunicacionais, mas enquanto midiaticização tardia, um tal arranjo de coisas em que cada sujeito ocupa um cenário midiático individualizado.

Se, por um lado, o hiperconsumo é o tempo histórico da mercantilização da vida, da sede insaciável por prazer e do escapismo consumista, por outro é a forma mais autonomizada de regulação já assumida pela cultura. Isto porque o cenário social e o progresso tecnomidiático propiciaram ao homem níveis

⁶⁴ LANDOWSKI, 2004, p. 33.

nunca antes experimentados de cooperação, interatividade e acesso aos conteúdos culturais. É por isso que o desafio da midiatização tardia surge na figura da inclusão digital e do acesso aos bens de consumo da cibercultura, ou seja, nas garantias de uma sociabilidade plena e participativa.

Neste contexto fragmentado dos múltiplos pontos de vista, das diferentes verdades perfeitamente possíveis e da multilateralidade incidente sobre os eventos do mundo, o hiperconsumo precisa introduzir certos marcos contínuos e algum sentido de ordem e homogeneização na realidade vivida para livrar o indivíduo da ameaça contínua da dúvida e da descontinuidade. Segundo Lipovetsky, o enfraquecimento de instituições como a Igreja, a escola, os partidos políticos e a família fez com que as marcas passassem a representar tais referências, o que, pelo menos em certo sentido, ajuda a explicar sua deificação. É o que permite explicar o comportamento dos fervorosos devotos de Steve Jobs, CEO da Apple, ou o séquito de Mark Zuckemberg, criador do Facebook.

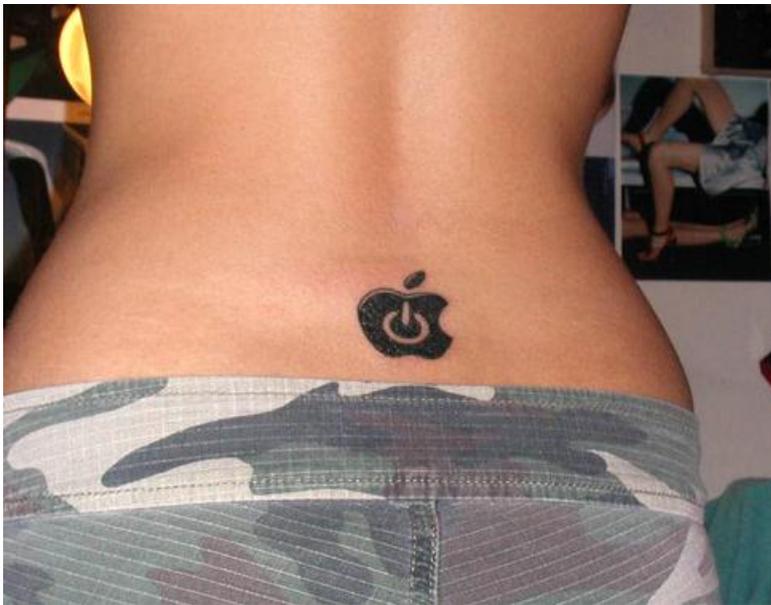


Figura 17 – Consumidora da Apple com a marca da empresa tatuada nas costas.⁶⁵
(<http://blog.freshtrends.com/upping-the-ante-going-from-ordinary-to-extraordinary-tattoos/>)

⁶⁵ A revista MacMagazine oferece em seu blog um espaço de destaque para esse tipo de demonstração de apego à marca.

A necessidade de ancoragem dos indivíduos numa realidade deslizando, que esclarece a escalada de formas alternativas de socialização por meio de plataformas midiática, é também responsável pelo surgimento de uma disposição mais difusa dos indivíduos a estabelecer vínculos para além da realidade imediata do mundo, que Jenkins classificou como uma *cultura da convergência*. Para o autor, a atomização dos sujeitos no estágio final da cultura de massa – a fase três do hiperconsumo lipovetskyano – causou a coalizão destes indivíduos em torno de questões diversas, como hábitos, gostos, hobbies, interesses e comportamentos comuns, que puderam ser compartilhados através da internet. Esta configuração por afinidade levou ao surgimento de verdadeiras comunidades virtuais altamente especializadas e potencialmente colaborativas, em que todos os membros produzem, filtram e legitimam os conteúdos que são compartilhados. Nos Estados Unidos, este fenômeno assumiu tamanha repercussão que certas comunidades formadas em torno de shows de grande audiência nas televisões abertas começaram a atrapalhar o andamento das produções, por conta do que é conhecido como “trollagem”. Ela envolve uma prática bastante invasiva de acompanhamento das filmagens e dos bastidores de programas como reality shows e novelas, que pretende justamente antecipar certos acontecimentos e notícias antes que sejam exibidos na televisão, e que são freneticamente debatidos e ventilados nas redes sociais. A importância e a seriedade da trollagem é tão grande que os segredos revelados pelos *spoilers*⁶⁶ costumam obrigar os produtores dos programas a reescrever roteiros, refilmar cenas e editar de outra forma as histórias de modo a contornar o vazamento do que deveria ser apenas revelado na televisão. Para programas que vendem seus espaços publicitários, este tipo de prática acaba sendo extremamente pernicioso.

A gravitação dos *spoilers* ao redor do conteúdo midiático tradicional comprova a importância dos grandes veículos mesmo num cenário extremamente transformado como o do hiperconsumo. Entretanto, o que nos interessa discutir aqui não é tanto o que se passa no contato da mídia

⁶⁶ Termo usado para identificar os internautas que divulgam informações que literalmente “estragam” os segredos dos programas.

tradicional com seu “doppelgänger”⁶⁷, mas o que estes entrecruzamentos, inseridos na cultura da convergência, nos sinalizam a respeito de nossa relação com as marcas. Neste sentido, dois aspectos merecem atenção especial.

Em primeiro lugar, cada sistema de registro e transmissão de mensagens, como a tradição oral, a escrita, o audiovisual, estruturam-se enquanto linguagem construindo ritmos, velocidades, qualidades narrativas e plásticas diferentes. A virtualização da informação também está, por assim dizer, submetida a tais coerções, o que quer dizer que a aceleração da informação nos meios digitais, primeiro grau da virtualização, vivifica um ritmo comunicacional igualmente acelerado.⁶⁸ Cada novo agenciamento, cada nova tecnologia social organiza um espaço-tempo próprio, o que exige também uma nova cartografia. No caso da convergência das múltiplas plataformas assinalada por Jenkins, o que está colocado é tanto a aceleração da circulação das informações quanto uma reordenação dos em termos de papéis, ou seja, uma redefinição de quem produz e de quem consome os conteúdos.⁶⁹

O segundo aspecto, especialmente importante para a caracterização deste consumidor-produtor e seu papel na lógica das marcas pós-modernas, se refere ao grau de envolvimento do mesmo nas práticas aqui discutidas. Segundo Jenkins, pesquisas recentes dão conta de que mais de 65% dos conteúdos discutidos em redes sociais está relacionado, direta ou indiretamente, ao que se pode chamar de experiência de marcas. São dados, informações, números e, sobretudo opiniões pessoais que reverberam no espaço virtual, que dão a saber tanto aquilo que a marca fez ou fará, quanto em que errou. Os computadores transformaram-se numa interface de alto desempenho para a apresentação do audiovisual, o que possibilitou que as marcas passassem a distribuir seus conteúdos já pensando nesse lócus de apreensão. O que se seguiu foi a extraordinária participação dos consumidores, que passaram a distribuir espontaneamente os conteúdos, seguindo muito rigorosamente uma lógica de afinidades. Se uma marca de produtos esportivos, por ocasião do lançamento

⁶⁷ Figura lendária de origem germânica emprestada pela psicologia para ilustrar o fenômeno do avistamento dos duplos, tido como manifestação de mau agouro e de eminência da morte.

⁶⁸ LÉVY, 1996.

⁶⁹ Um dos exemplos mais instigantes apontados pelo autor diz respeito à série literária Harry Potter, de autoria de J. K. Rowling, e que vem tendo problemas com a proliferação de narrativas que os próprios leitores e fãs desenvolvem. Os elementos introduzidos por eles são tão bem recebidos pelos outros fãs que acabam integrados pela autora à trama oficial.

de uma nova linha de calçados para alpinismo, produz um vídeo com alta especificidade para seu público, usando referências de grande valor para os praticantes do esporte em questão, é bastante provável que os mesmos encarreguem-se de passar adiante a seus pares tal mensagem.

A mídia gerada pelo consumidor (CGM, na sigla em inglês) se tornou um canal multimídia, multiforme e ininterrupto de comunicação sobre o qual as marcas não têm controle. *Video streaming*, música e fotos, RSS, conteúdos pessoais enriquecidos, busca colaborativa, análise de produtos e redes sociais são todas tecnologias que dão aos consumidores ferramentas para pesquisar marcas. A CGM dá aos consumidores um passe livre para que ele dispense tradicionais modelos de negócio e dê retorno para as marcas.⁷⁰

Essa é a lógica da convergência, baseada na autonomia, na colaboração e na afinidade, e que incentiva os consumidores, em meio a conteúdos de mídias dispersos, a fazer suas próprias conexões.

Com o desenvolvimento destas formas de comunicação, especialmente pela progressão dos perfis em redes sociais, é possível que o panorama midiático contemporâneo em transformação acabe alterando-se ainda mais radicalmente em função de vetores como a co-autoria, a personalização dos conteúdos e os processos abertos à colaboração dos próprios usuários. É neste contexto que as marcas passaram a operar, com grande engenhosidade, certas iniciativas totalmente adaptadas à ideia de customização e apropriação dos conteúdos midiáticos. Após de repercussão instantânea e oferecendo aos consumidores a possibilidade de intervenção e autoexpressão, as marcas apostam numa forma contagiante e totalmente *below-the-line*⁷¹ de conexão com seu público, a saber, o marketing viral. Como o vídeo do calçado para alpinistas, que se propaga espontaneamente pelos computadores de clientes altamente interessados, um número cada vez maior de produtos aposta quase que exclusivamente no potencial desta fórmula. Como lembram Gerzema e Lebar, este tipo de compartilhamento não é novidade, uma vez que desde os

⁷⁰ GERZEMA & LEBAR, 2009, p. 105.

⁷¹ O termo 'above the line' foi cunhado para designar a publicidade em formatos tradicionais (anúncios de revista e jornal, comerciais de TV, etc) como as formas mais eficientes de comunicação comercial. 'Abaixo da linha' estavam formas de comunicação alternativa, como ações promocionais, relações públicas e assessorias de imprensa.

tempos coloniais, as informações sobre marcas e mercadorias já circulavam em mercados, casas de estocagem e estações de suprimentos. A diferença marcante, com a introdução das inovações com a banda larga, está no fato do rompimento das barreiras geográficas, que colocam as pessoas em contato em “networks extremamente diversificados e poderosos.”⁷²

4.5. Dos novos modos midiáticos

Logo de início, diante de uma temática árida e com muitos encaminhamentos possíveis, afastamo-nos de uma causalidade da emergência das mídias alternativas e sublinhamos nossa intenção de apontar os traços do cenário em que elas encontram sua condição de ocorrência. Supondo que estamos de acordo com as linhas gerais da problemática, é preciso agora isolar, dentro deste quadro de referência mais amplo, os aspectos que consideramos mais importantes no horizonte comunicacional contemporâneo.

Clivado por profundas transformações culturais, sociais e tecnológicas, o último século foi também o da ascensão de uma sociedade centrada no indivíduo. A relativização do que é da ordem do “objetivo”, a retomada fenomenológica, um novo entendimento sobre o “científico” com a introdução do sujeito do olhar, enfim, diversos fatores colocaram o indivíduo e seu corpo, refúgio pós-moderno da subjetividade, numa espécie de protagonismo social. Isolado, o sujeito do capitalismo tardio assistiu à derrocada das metanarrativas agarrando-se a si mesmo, ao próprio corpo e ao prazer sem limites. Tudo que falasse ao sujeito falava então através do corpo ao corpo.

É este sujeito-corpo que as marcas pós-modernas acabaram descobrindo e aprisionando em sua iconografia onipresente. Na tentativa de ocupar todos os espaços e convertê-los em loci de apreensão de suas mensagens, as marcas inundaram o espaço social com imagens de corpos em diferentes tamanhos e sobre variáveis suportes. Por serem cada vez mais numerosas, as manifestações de marca que participam desta iconografia falam a consumidores cada vez mais refratários, o que põe em curso um modo contínuo de pequenas transgressões

⁷² GERZEMA & LEBAR, op. cit., p. 115.

que inviabiliza a fixação de limites mais claros entre o possivelmente aceitável e o terminantemente proibido.



Figura 18 – Vitrines de loja Burger, em Nova York, com fotos da marca Calvin Klein. (<http://www.adsoftheworld.com>)

Segundo Landowski, esta licenciosidade generalizada, orientada a uma erotização difusa de nossas relações com os objetos, reitera a atenção das marcas a esse domínio do corpo que vê, cheira, escuta, tateia e prova o mundo atrás de pequenos e irrepreensíveis prazeres. É isso que a publicidade encena como virtualidade apreensível, mas sem poder efetivamente atualizar: um mundo perfeitamente desejável, ao mais imediato dispor.

4.5.1. Mídias x mídias alternativas

Segundo Dordor, as ferramentas midiáticas contemporâneas podem ser classificadas a partir da natureza dos conteúdos veiculados e da forma de sua abordagem em três categorias gerais: mídias de *exposição*, de *consumo* e de

participação.⁷³ Apesar de o próprio autor entender as sobreposições e os cruzamentos destes conjuntos, exploraremos seu modelo para delinear mais claramente nosso objeto.

As mídias de *exposição* são aquelas a que temos contato a despeito de nosso interesse por seu conteúdo. Suas mensagens impõem-se a nós de maneira gratuita e sem que as tenhamos solicitado, pois fisicamente invadem certos espaços e superfícies que permeiam nosso percurso cotidiano. Somos, portanto, expostos a elas em razão de nossa própria trajetória pessoal. Exemplificam esta categoria mídias como os outdoors, os banners, as embalagens, os panfletos e outras formas de comunicação que nos alcançam de maneira bastante inespecífica. Em contraste, as mídias de *consumo* são aquelas que nos chegam por terem sido, de certa forma, solicitadas. Nós as consumimos voluntariamente para ter acesso a certas informações de nosso interesse, o que abre espaço para a publicidade nos falar de maneira mais imediata e direcionada. Fazem parte deste grupo a TV, o rádio, a imprensa, o cinema, entre outras. Já as mídias de *participação* podem ser descritas como formas comunicacionais que nos estimulam a agir e modificar nosso comportamento, segundo um modo interativo e bilateral de trânsito de informações. Em outras palavras, são mídias de troca de conteúdo. Para o autor, entram nesta categoria os websites, as rádios digitais, o cd-rom, o telemarketing, as ações promocionais, etc.

O que esta cartografia geral dá a ver, em meio às recorrentes solicitações publicitárias do hiperconsumo, é a concorrência de graus diferenciados de participação dos consumidores na dinâmica contemporânea das mídias, o que nos reconduz à questão da eficiência semiótica. Pois se buscávamos superar uma ótica puramente voltada para a *exposição* (“eu vi, eu soube”), é por entendermos que os processos ditos *participativos* (ou, como trataremos adiante, interativos) possibilitam o emprego de formas publicitárias mais específicas e direcionadas, que desmancham a dependência dos veículos massivos. Ademais, como é sabido, as mídias de exposição e de consumo, sob rígida regulamentação, estão sujeitas a custos de espaço e tempo que simplesmente não se aplicam às novas formas midiáticas, uma vez que estas

⁷³ DORDOR, op. cit.

não se deixam categorizar. Permanentemente inclinadas ao inusitado e à experimentação, as mídias alternativas despontam como a “terceira via” da publicidade, esquivando-se habilmente dos mecanismos reguladores do mercado e do midiatismo de massa.

Nos dois exemplos a seguir, acompanhamos a apropriação de um espaço absolutamente inusitado para a veiculação de uma mensagem que curiosamente fala *a apenas um interlocutor*. Entretanto, seu potencial real parece advir do fato que anúncios deste tipo possivelmente serão ventilados, por foto ou mesmo por relato oral, e acabarão alcançando um público muito mais amplo. Em ambos os casos, observamos o convite ao lúdico, o que possivelmente induzirá o usuário do mictório a interagir com o mesmo de uma forma também inusitada, mantendo-se distraído com o desafio proposto. Toda a proposta se inicia com a identificação de um ponto de convergência do olhar, que não tem como evitar a fixação na parede a sua frente no momento específico em que o homem vai ao banheiro. Tanto numa imagem quanto na outra, observamos valores ligados ao universo masculino (a habilidade no volante e a adoração ao futebol), o que parece óbvio já que ocupam um espaço destinado a homens. Contudo, parece operar também nestas duas imagens a isotopia temática da conversão do *natural* (a necessidade fisiológica de urinar) no *cultural* (o imperativo da destreza no controle do próprio pênis).



Figura 19 – Anúncio do automóvel Mini. No mictório (foto aumentada), estão dispostos pequenos cones de trânsito: “Test your handling skills”, algo como “Teste suas habilidades manuais.”



Figura 20 – Anúncio do canal esportivo ESPN: “Futebol é bom em qualquer lugar. Mas é melhor ainda nos canais ESPN”.
(<http://www.flogao.com.br/publicidade/40648852>)

O sucesso de ideias como estas levou empresas especializadas em comercialização de espaços para anúncios a oferecer a solução como alternativa midiática. Seu atributo principal parece ligado ao entendimento do

que Fontanille chamou de “situação semiótica das apreensões”. Em um detalhado estudo sobre a distribuição de cartazes, concluiu que a apreensão destes enunciados sincréticos se definia pelos modos de disposição dos percursos dos potenciais espectadores, suas rotas de passagem e espera, bem como pela previsão de suas competências modais e passionais. Ou seja, por uma atenção relativa à proxêmica dos discursos. Diz o autor:

Interessar-se pela afixagem não é apenas passar do texto-enunciado ao objeto, mas ao conjunto da situação semiótica que permite ao cartaz funcionar segundo as regras de seu próprio gênero e regular principalmente sua interação com os percursos e os usos dos espectadores.⁷⁴

Indubitavelmente, o que estas imagens introduzem de mais relevante e inusitado é o entendimento preciso das dinâmicas de apreensão e uso dos enunciados publicitários, oportunizando as coerções espaciais e temporais do deslocamento dos sujeitos e dos corpos no mundo.

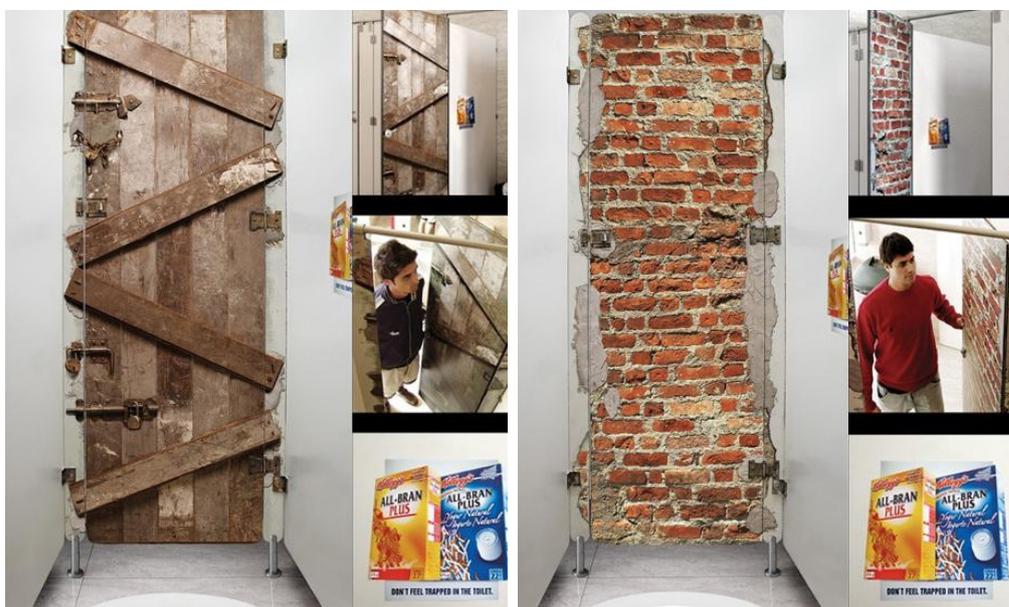


Figura 21 – Anúncio do cereal AllBran, com propriedades laxantes: “Não se sinta preso no banheiro”.

(http://asmelhorespropagandas.blogspot.com/2007_01_01_archive.html)

⁷⁴ FONTANILLE, 2005, p. 19.

Apesar do grande potencial de experiências como esta, a publicidade delegou à mídia alternativa não só um papel secundário dentro dos planejamentos como uma função especificamente ligada à promoção e ao marketing direto. Isto se manifesta na denominação “bellow the line”, tomada de empréstimo aos anglo-saxões, e que ajudou a acentuar um certo descrédito para com a mídia alternativa.⁷⁵ Entre outros desdobramentos, a oposição mídias/mídias alternativas criou uma dicotomia entre publicidade e promoção. Enquanto a publicidade manteve-se encarregada das ações comerciais ligadas às grandes mídias, couberam às ações ditas promocionais os investimentos sempre secundários nas formas alternativas. O estudo *France Publicité*, conduzido pelos maiores participantes do mercado francês de meios de comunicação, mostrou que em 1996 o marketing direto e a promoção representavam quase 50% dos gastos com comunicação comercial, o que segundo Dordor “ratifica a necessidade de interatividade sentida pelos anunciantes”⁷⁶. Entre 1994 e 1996, o crescimento significativo de investimentos em comunicação direta (70% em panfletos, 36% em telemarketing e 22% em mailings) confirmava a confiança emergente no potencial, na rapidez e no impacto de tais técnicas. Outra tendência deste mercado (que serve de parâmetro para o cenário mundial) é a centralização de investimentos na comunicação de caráter local. Segundo o mesmo estudo, cerca de um terço do total investido em publicidade na França em 1996 foi destinado ao público-alvo local, o que significa cinquenta bilhões de francos (algo em torno de quarenta bilhões de euros).

Segundo Dordor, a eficácia imediata da comunicação local e dos recortes geográficos reduzidos sobre os resultados é o pilar desta estratégia de maior proximidade, que se ajusta perfeitamente à realidade fragmentária dos consumidores individualizados. No mesmo sentido, mas com menor frequência, a publicidade ordena suas informações a partir de uma “escolha de público-alvo *individual*, (...) trocando o contrato de cobertura ideal, estabelecido pela mídia, pelo contato *one-to-one*.”⁷⁷

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ DORDOR, op. cit., p. 60.

⁷⁷ Ibid., p. 31.

4.5.2. Micromarketing e personalização

A escalada dos anúncios publicitários é, em certa medida, a escalada do desejo. Não de um desejo perfeito, unívoco e racional, mas um desejo impreciso, variável e individualizado. Liberto da sujeição vexatória dos meios massivos e assumindo uma identidade cada vez mais particular, o sujeito do hiperconsumo conquista sua suposta autonomização através de uma governança aumentada sobre a vida. A sociedade dos indivíduos é a sociedade do espaço-tempo próprio e personalizado, das nuances idiossincráticas e da liberdade total das pequenas escolhas.

A personalização é uma orientação social em que os indivíduos já não se ajuízam com a tirania das regulações, “mas com o mínimo de sujeição e o máximo de escolhas privadas possível, com o mínimo de austeridade e o máximo de desejo possível.”⁷⁸ À medida que a economia “tamanho único” ganhava um matiz orientado à diversificação, os anúncios cristalizavam o ideário da personalização, destacando o caráter libertário das escolhas individuais e da flexibilização dos produtos. As indústrias de alimentos, por exemplo, passaram a alterar tanto a quantidade dos produtos, oferecendo porções cada vez mais individualizadas, quanto suas receitas, atendendo as flutuações pessoais dos paladares. Nas prateleiras dos supermercados, tomadas por uma profusão de categorias, surgem os alimentos dietéticos, macrobióticos, light, zero, sem lactose, sem conservantes, sem glúten, integrais, funcionais, orgânicos, desnatados, pasteurizados, enriquecidos com ferro, em pó, desidratados, enlatados, liofilizados, pré-cozidos, concentrados, filtrados, aromatizados, temperados e, entre muitos outros, os originais! O imperativo da personalização levou os fabricantes a adaptar seus produtos oferecendo diretamente ao comprador um número de combinações ajustáveis às suas expectativas mais individuais, prática que foi chamada *customização*.

⁷⁸ LIPOVETSKY, 2006, p. 20



Figura 22 – “Faça o sanduiche do seu jeito”: anúncios das lanchonetes Burger King, 1976. (<http://www.labvantage.com/blog/wp-content/uploads/2011/04/BKHaveltYourWay19761.jpg>)

A Starbucks Coffe Company, gigante americana que comanda uma rede de mais de quinze mil cafeterias e lanchonetes em mais de 50 países, transformou este conceito em uma enérgica política comercial, o que a levou a oferecer extravagantes 87 mil combinações possíveis de bebidas a base de café.⁷⁹ Um cardápio assim variado é, certamente, simulacro da forma individualizada de consumo que tentamos tipificar: menos a emancipação dos indivíduos das relações comerciais, e mais a incitação ao gozo da liberdade de escolha.

O discurso da atenção ao gosto na publicidade demarca a instauração de um modo discursivo essencialmente orientado para o sujeito e seus prazeres individuais em detrimento tanto de uma valoração instrumental dos produtos quanto de uma economia simbólica para a ordenação das classes sociais. A individualização das práticas e dos referentes culturais trouxe à luz, numa escala sistêmica, consumidores fugidios, esquivantes e ainda ordenados segundo categorias, por dizer, imprecisas. Pela inépcia dos modelos comunicacionais frente às inconstâncias do hiperconsumidor, o marketing optou por uma forma discursiva que transferia para os próprios indivíduos o

⁷⁹ GERZEMA & LEBAR, op. cit., p. 110.

agenciamento de sua expressão identitária, ou seja, fez crer que o consumo, assim como tantos outros hábitos pessoais, era do domínio do subjetivo e das *manifestações do gosto*. As mensagens publicitárias passavam então a veicular, de uma forma direta ou não, atributos relativos às identidades pessoais, aos papéis flutuantes no arranjo social e principalmente aos estilos de vida. Segundo Gerzema e Lebar, a transmissão de qualquer conteúdo a estes sujeitos (inapreensíveis em sua totalidade) implica uma rota igualmente difusa, que envolve “construir caminhos múltiplos para alcançá-los em toda a larga abrangência de suas atividades. É preciso criar centenas de pontos de contato, não apenas um ou dois”.⁸⁰ Como sabemos, a convergência midiática, que entrecruza os conteúdos de diferentes plataformas, impõe uma nova ordem à lógica das trocas informacionais. Na sociedade do hiperconsumo, da atomização e da inconstância, a relevância da informação, entendida como a medida de sua especificidade, é determinante da precisão de seu alcance. Na internet, isto é frequentemente confundido com o chamado *buzz*, repercussão espontânea de um conteúdo qualquer, que acaba atingindo uma quantidade maciça de pessoas por razões absolutamente diversas.



⁸⁰ Ibid., p. 123.

Figura 23 – Dois momentos da vitrine das lojas Imaginarium.⁸¹
(<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/imaginarium-tem-vitrine-censurada-em-shoppings>)

No mundo das marcas, o *buzz* pode ser bastante proveitoso, se uma ação qualquer precisa, sem grande demarcação ou direcionamento, atingir um grupo inespecífico de consumidores, e se a intenção principal é simplesmente *fazer saber*. Entretanto, como uma espécie de bola de neve digital, que se pode disparar, mas não se pode controlar, o *buzz* também envolve riscos, podendo trazer danos irreparáveis ao capital simbólico das companhias. O que pretendemos destacar aqui acerca da midiatização contemporânea é uma forma de repercussão em torno de certas imagens como o resultado imediato de sua relevância para indivíduos aproximados por interesses específicos. Por conta disso, esta forma de comunicação é comparável à *militância*, enquanto o *buzz*, por seu caráter aleatório, análogo à *panfletagem*.

4.5.3. Prazeres cronometrados: teatralidade e jogo no cotidiano.

Conforme comentado, a crise de legitimidade enfrentada pelas marcas no período que se estendeu entre as décadas de 1970 e 1990 levou-as a alterar significativamente o escopo de suas práticas sociais. Em meio a denúncias de baixa qualidade dos produtos, manipulação dos consumidores, estímulo ao consumo desenfreado, cartelização, exploração de funcionários e até trabalho infantil, foi preciso que as marcas encontrassem novos modos discursivos para o ideário consumista.

A indisposição generalizada com o que era da ordem do “publicitário” e a perda de confiança que afetou o consumo na década de 1990 modificaram profundamente a atitude, a psicologia e os reflexos do consumidor. Neste período, inúmeras marcas bem reputadas e com ações em alta no mercado financeiro passaram a obter pontuações muito baixas em pesquisas qualitativas diretas, especialmente em atributos como “estima” e “respeito”, resultados

⁸¹ A campanha do dia dos namorados 2011 da Imaginarium foi considerada muito acintosa pela administração de alguns Shoppings em que a marca tem franquias, e acabou censurada. A notícia foi amplamente ventilada nas redes sociais com a manchete: “Imaginarium, sexy demais para os shoppings.”

interpretados como “padrões atitudinais de commoditização”.⁸² Em outras palavras, sem conseguir reconhecer vantagens na aquisição deste ou daquele produto, os consumidores começavam a demonstrar uma refratariedade às solicitações publicitárias. É neste contexto e diante dos riscos eminentes desta commoditização, que constatamos a adoção de estratégias comunicacionais mais agressivas para chegar ao consumidor. Para sensibilizá-lo e fazê-lo agir, as marcas precisaram não apenas exibir novos diferenciais semânticos mais adequados a um “espírito do homem pós-moderno”, mas encontrar cenários em que estes diferenciais fossem apresentados de maneira mais incisiva.

Uma das medidas adotadas foi tentar dirimir o ressentimento do consumidor com o caráter unilateral da publicidade, criando uma atitude discursiva mais aproximada dos mesmos, que demonstramos estar na gênese da linguagem interpessoal dos anúncios contemporâneos, bem como das mídias interativas.



Figura 24 – O simulacro interpessoal.
(Revista Vogue, 2003, Revista Cosmopolitan, 2005)

⁸² GERZEMA & LEBAR, op. cit., p. 17.

Este tipo de construção é bastante recorrente no universo publicitário, a partir de arranjos discursivos em que os destinatários acabam presentificados por algum elemento do próprio texto. Entretanto, formas mais importantes e efetivas de interação só começam a despontar no marketing de forma tardia. Nos anos 1970 e até meados dos anos 1980, o trânsito da informação comercial é notadamente em mão única, descendente e quase sempre através de canais de mídia de grande alcance. Para Dordor, durante este período, o “comportamento interativo limita-se aos estudos qualitativos e quantitativos realizados pela empresa para obter um feedback de seu mercado.”⁸³ É só nos anos 1990, e sobretudo a partir do advento das novas plataformas midiáticas, que o marketing direto adota a interatividade como premissas, colocando em prática toda sorte de estratégia de mão dupla. Começam a proliferar os chamados *Toll Free* (que no Brasil popularizaram-se como os números 0800), bem como os cupons de desconto, o telemarketing, as ouvidorias, as promoções e os programas de fidelização, colocando os consumidores em contato direto com as marcas.

Esta introdução de processos bidirecionais na comunicação comercial possibilitou ao anunciante fortalecer vínculos com os consumidores, agora atendidos em suas especificidades. Contudo, logo percebeu-se que para atingir um nível satisfatório de retorno, seria necessário encurtar as distâncias de forma mais drástica, recorrendo a expedientes ainda mais invasivos. São construídos conceitos como “marketing de guerrilha”, “narrowcasting” e “*reality marketing*”, que traduzem o imperativo de aplicar verdadeiras estratégias de combate para “atingir os targets”. Entretanto, segundo Lipovetsky, a fixação de novas balizas para a publicidade teria como principal desdobramento uma “economia da experiência”, que na fase três do hiperconsumo atingiria seu ápice. Marcado pela busca autonomizada do prazer e da satisfação, este estágio avançado do capitalismo pós-industrial produz um sujeito frívolo e imediatista, que a publicidade logo reconhece.

É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse de coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela

⁸³ DORDOR, op. cit., p. 80.

experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das “pequenas aventuras” previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente.⁸⁴

A fase três do hiperconsumo, da busca dos lazeres e do espetáculo, é o momento da midiaticização das experiências privadas pela publicidade individualizada. É, em grande medida, o tempo das distrações, do turismo, da aventura e do jogo. Consumir é, cada vez mais claramente e para todos os efeitos, “jogar”, pois “um pouco como no jogo, o consumo tende a tornar-se por si mesmo sua própria recompensa.”⁸⁵ A particularidade deste modo de consumo é que tal predisposição ao escapismo e ao êxtase não compromete a faculdade de distinguir real e representação, mas coloca em curso um encantamento pelo excesso e pelo espetáculo: “uma recreação inebriante em que nos divertimos em crer que o falso se tornou real, que lá e aqui e o outrora substitui o agora”.⁸⁶ Portanto, o consumo só é da ordem do jogo porque suspende as coerções do real e do vivido na exata medida de sua duração temporal. O consumo é fuga porque também é volta, e seus espaços são, portanto, o do hiperconsumidor atualizado, à espera do imprevisível em situações minuciosamente programadas.

Tentando interpelá-lo, as marcas ensaiam cenários feéricos, lúdicos e espetaculares, oferecendo um fluxo extraordinário de sensações. A iconografia publicitária do hiperconsumo, dos acenos ao corpo e ao sensível, suprime todo risco e todo desconforto pela asserção do *fun* e pela primazia da experiência. É também nesse sentido que os dispositivos midiáticos são substituídos por não-dispositivos, midiaticizações do cotidiano que desmancham expectativas de coerência e regularidade.

⁸⁴ LIPOVETSKY, op. cit., p. 63.

⁸⁵ Ibid., p. 68.

⁸⁶ Ibid., p. 64.

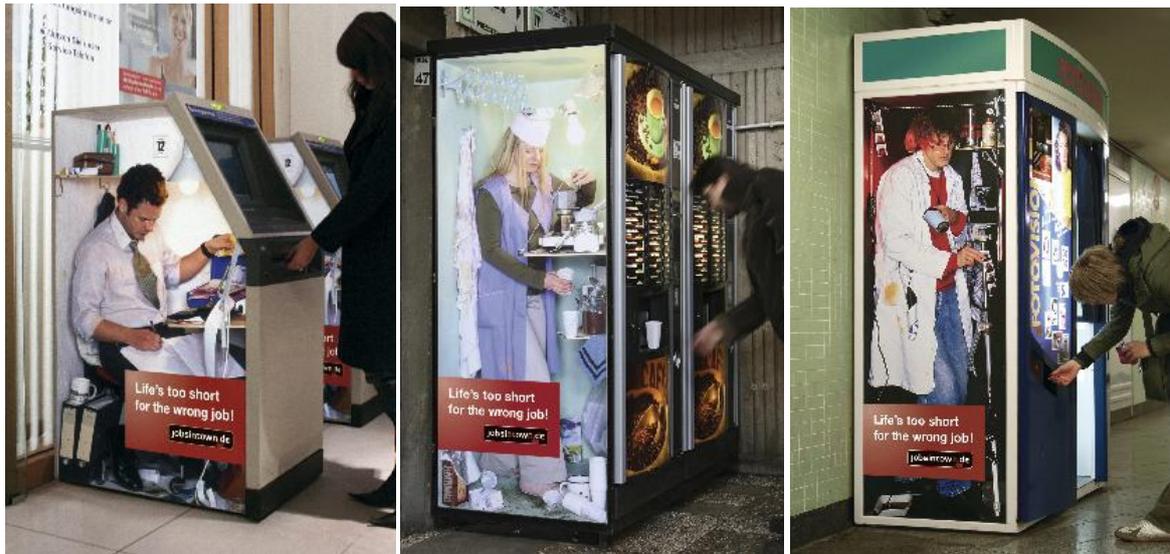


Figura 25 – “A vida é muito pequena pra ser desperdiçada em um trabalho ruim.”
(<http://www.dailydawdle.com/2010/09/10-best-lives-too-short-for-wrong-job.html>)

Segundo Huizinga, o jogo é uma atividade com três características básicas: é voluntária, exercida num certo nível de tempo e espaço e segundo regras livremente consentidas e absolutamente obrigatórias.⁸⁷ Essa tal atividade, diferente dos pequenos programas da vida cotidiana, é acompanhada de um sentido de tensão e alegria que emerge da experiência do imprevisível, ou em outras palavras, da eminência da fratura do contínuo atualizado pelo descontínuo virtualizado. O lúdico é, portanto, a substituição de um espaço-tempo por outro, o que implica uma trajetória do cotidiano disfórico a um alhures euforizante. Se assumimos que as formas midiáticas aqui estudadas constroem agenciamentos de acesso ao lúdico, é menos por introduzirem o divertido ou o inusitado, e mais por embaralharem os limites entre espaços-tempos distantes.

Testemunhos de um estágio avançado de mercantilização da experiência e da vida, as mídias alternativas homogeneízam o visto e o vivido através da construção de um “arranjo cênico teatralizado”, uma configuração discursiva orientada para a situação semiótica da apreensão, do uso e do retorno ao contínuo. Tal como no exemplo do jogo, a imprevisibilidade e a necessidade constante de organizar e reorganizar o corpo e o espírito nestes arranjos têm hora pra acabar: basta um salto, um passo, um giro da cabeça ou uma piscadela

⁸⁷ HUIZINGA, 2000.

para escapar da armadilha do imprevisível controlado. Mesmo que isso descarte a ideia de uma forma esquizóide de interação, em que os limites entre real e representação se confundem para o consumidor, a proliferação dessas manifestações no espaço contemporâneo nos sinalizam que a publicidade não só opera entre tais limites, como vêm se esforçando para anulá-los. Em outras palavras, anúncios cada vez mais parecidos com a própria experiência de uso, e consumidores cada vez mais inseridos na estrutura narrativa das imagens. No esquema a seguir, alguns exemplos destes recursos discursivos da teatralidade, da imersão e da suspensão espaço-temporal com vistas à desconexão cronometrada do real e à descontinuidade perfeitamente controlada.⁸⁸



Figura 26 – Barras de metro transformadas em peso de academia e latas de cerveja. (<http://flavorwire.com/105040/10-innovative-subway-advertisements>)

⁸⁸ LIPOVETSKY, op. cit., p. 64.

Em ambas as imagens, vemos mídias alternativas que colocam o consumidor numa posição actancial textual, ou seja, como sujeito do próprio enunciado publicitário. Convertidos em partícipes da narrativa (um atleta e um bebedor de cerveja), estes usuários do metrô entram em conjunção com os produtos, para então, numa reviravolta perversa, serem privados deles. Curiosa artimanha que tem no olhar do outro sua operacionalidade semiótica, o mesmo arranjo actancial é percebido na figura 15.



Figura 27 – *Toronto Plastic Surgery*: copo que divulga a cirurgia plástica. (<http://www.thecoolhunter.net/article/detail/586/toronto-plastic-surgery>)

Na imagem seguinte, vemos um anúncio que sequer ocupa tipo algum de suporte. É uma promoção de marca que se deu num aeroporto, e que converteu a própria situação corriqueira da espera das malas em um ponto de distribuição de conteúdos. Pela falta do suporte e pelo caráter inesperado da ação, ela simula uma real circunstância que muito bem poderia ter acontecido.

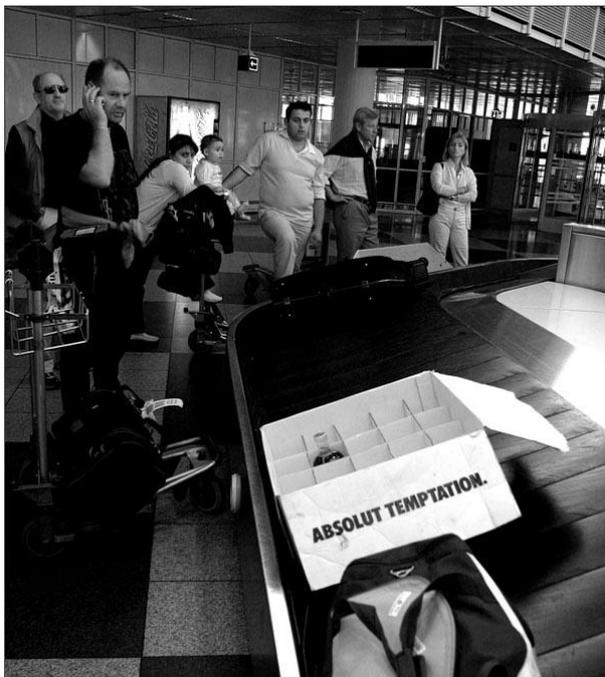


Figura 28 – Absoluta tentação.
(<http://www.coolmarketingthoughts.com/page/30/?s=advert>)

A ação dispôs sobre a esteira de bagagens uma caixa de papelão aberta, dentro da qual aparecia uma única garrafa de vodka da marca Absolut. Na caixa, a inscrição “Absolut Temptation”, reiterava a proposta discursiva, qual seja, colocar os passageiros em uma passagem ao ato modalizada pelo querer, mas não pelo poder. O enquadramento fotográfico sugere que a câmera presentificada entregava a ação, mas é bastante possível que antes do registro, nos momentos em que não se sabia ao certo o que se passava no salão, um certo desconforto tenha contagiado estes que se deixaram fotografar.